

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Návrh marketingové komunikace automobilové firmy

Marketing Communication Design of the Car Company

Student: Kateřina Suchárová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2009

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Suchárová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace automobilové firmy**
Marketing Communication Design of the Car Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika automobilového trhu a vybrané společnosti
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Hodnocení současné marketingové komunikace
6. Návrhy marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. 1.vyd. Praha: Management press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 21.11.2008

Datum odevzdání: 7.5.2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

.....

Suchárová Kateřina

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Krbové za vstřícnost a rady při vypracovávání mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucí firmy Suzuki Motor Czech, s.r.o. a ostatním, kteří se mnou při psaní této práce spolupracovali.

Kateřina Suchárová

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika automobilového trhu a společnosti SUZUKI MOTOR CZECH, s. r. o.	3
2.1. Charakteristika situace na automobilovém trhu.....	3
2.2. Společnost Suzuki Motor Czech, s. r. o.....	4
2.2.1. Historie společnosti.....	4
2.2.2. Předmět podnikání.....	4
2.2.3. Produkty	5
2.2.4. Pozice společnosti na trhu	7
2.2.5. Organizační struktura.....	8
2.2.6. Marketingová komunikace společnosti.....	8
2.2.7. Logo a slogan firmy.....	9
2.3. Konkurence	9
3. Teoretická východiska marketingové komunikace	11
3.1. Význam marketingové komunikace.....	11
3.2. Proces marketingové komunikace	13
3.3. Komunikační cíle.....	15
3.4. Cílové skupiny	16
3.5. Marketingový komunikační mix.....	18
3.5.1. Reklama.....	18
3.5.2. Propagační marketing	19
3.5.3. Public relations.....	20
3.5.4. Osobní prodej.....	21
3.5.5. Přímý marketing	22
4. Metodika shromažďování dat.....	23
4.1. Přípravná fáze	23
4.1.1. Definování problému	23
4.1.2. Definování cíle.....	23
4.1.3. Formulace hypotéz	24
4.1.4. Typy údajů	24
4.1.5. Výběrový soubor	24
4.1.6. Sběr údajů.....	24
4.1.7. Dotazník.....	25
4.1.8. Pilotáž.....	25

4.1.9. Časový harmonogram.....	25
4.2. Realizační fáze.....	26
4.2.1. Zpracování údajů.....	26
4.2.2. Vyhodnocení získaných dat.....	26
4.2.3. Sestavení závěrečné zprávy	26
5. Hodnocení současné marketingové komunikace.....	27
5.1. Současný komunikační mix firmy	27
5.1.1. Reklama.....	27
5.1.2. Osobní prodej.....	27
5.1.3. Podpora prodeje.....	27
5.1.4. Public relations.....	28
5.2. Popis získaných výsledků.....	28
5.2.1. Vyhodnocení identifikačních otázek	28
5.2.2. Vyhodnocení věcných otázek	29
5.3. Vyhodnocení hypotéz.....	41
6. Návrhy marketingové komunikace.....	42
6.1. Reklama.....	42
6.2. Osobní prodej	45
6.3. Podpora prodeje.....	46
6.4. Přímý marketing.....	46
6.5. Public relations.....	47
7. Závěr	48
Seznam použité literatury.....	49
Seznam obrázků	
Seznam tabulek	
Seznam zkratk	
Seznam příloh	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Přílohy	

1. Úvod

V současnosti je na trhu velké množství automobilových společností, které se neustále snaží o zvýšení prodeje svých produktů. V pravidelných intervalech přichází na trh s neustálými obměnami již existujících modelů a samozřejmě také pracují na nových technologiích a inovacích.

Je velice těžké se na již tak nasyceném trhu prosadit a vytvořit si nějakou stabilní pozici a rozsáhlou klientelu, a to navíc v době celosvětové finanční krize, jejíž hlavním důsledkem byl pokles poptávky po automobilech. Proto je největší důraz kladen na marketing společnosti a účinnou marketingovou komunikaci firmy se svými klienty. V dnešní době jsou potenciální zákazníci nejvíce ovlivňováni médii (jako je televize či rádio) a komunikačními prostředky. A proto mají rozhodující vliv na zákazníky marketingové komunikační nástroje, z nichž největší podíl patří internetu.

Žijeme v době neustálého technického pokroku a to, co dříve bylo nepředstavitelné, je nyní takřka samozřejmé. Dá se tedy očekávat, že s rostoucím vývojem technologií je nutné vyvíjet stále nové a efektivnější prostředky jak co nejvíce ovlivnit nerozhodné zákazníky. Každá z firem se tedy snaží přijít s co nejlepším a nejoriginálnějším nápadem.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila Návrh marketingové komunikace automobilové firmy. Toto téma jsem si však nevybrala náhodně. V rámci mé práce hostesky na propagačních akcích pro firmu Suzuki Motor Czech, s.r.o jsem byla na školení seznámena se všemi informacemi o dané firmě. Když jsem se zeptala pracovnice firmy na možnou spolupráci na mé práci, byla jsem požádána o vypracování práce přímo pro jejich využití. Firma si je vědoma konkrétních mezer v komunikaci se svými zákazníky, a proto hledá možnosti řešení a následné zlepšení celkového vztahu k zákazníkům.

Firma Suzuki Motor Czech, s.r.o. působí po celé České republice prostřednictvím svých dealerů. Ve své práci budu spolupracovat přímo s vedením firmy Suzuki Motor Czech, s.r.o, ale i s dvěma z dealerů Suzuki, a to konkrétně s firmou Simcar, která má sídlo ve Fryštáku u Zlína a pro kterou jsem pracovala na promo akcích, a s firmou Heinzl, která sídlí v Přerově, protože zde bydlím a tedy mám možnost lehce získávat aktuální a nové potřebné informace.

Hlavním cílem mé práce je tedy zjistit, jak působí současná marketingová komunikace firmy Suzuki na své stávající a potenciální zákazníky. Dále také podat návrhy a doporučení, jak současnou situaci zlepšit a jak upoutat nové zákazníky.

2. Charakteristika automobilového trhu a společnosti SUZUKI MOTOR CZECH, s. r. o.

2.1. Charakteristika situace na automobilovém trhu

Jedním z odvětví českého průmyslu, které nejvíce postihla celosvětová finanční krize, je bezesporu automobilový průmysl. Je zde nejpatrnější pokles poptávky ze strany spotřebitelů, který byl zaviněn nepříliš stabilními finančními trhy a růstem cen energií. To staví automobilky do velmi nesnadné pozice.

Těžké dopady světové finanční krize se pravděpodobně nejvíce projeví v průběhu tohoto roku. Česká republika patří mezi státy nejhluběji zasažené finanční krizí v Evropě. Jak se již ukázalo, nejvíce postihnutým segmentem českého hospodářství bude zpracovatelský průmysl, zejména pak automobilový. Kvůli krizi ve výrobních automobilů pak nastanou těžké časy i pro dodavatelský průmysl v oblasti součástek a různých montážních dílů, které jsou potřeba na výrobu automobilů. Je logické, že pokud automobilky začnou propouštět své zaměstnance a omezovat tak výrobu, tak se to nejvíce projeví u dodavatelů automobilových dílů, kteří jsou na tomto odvětví zcela závislé. Důsledkem toho bude nejen snižování produkce, ale také zvýšení celkových nákladů, což pro prodej automobilů nebude zrovna příznivé.

Od roku 2004 dochází neustále k nárůstu počtu nových registrovaných osobních automobilů v ČR. V období leden 2004 až leden 2009 došlo k největšímu nárůstu osobních automobilů v dubnu roku 2008 se 14 782 ks a nejméně aut se zaregistrovalo v lednu 2004. Za rok 2008 bylo zapsáno 143 661 nových osobních automobilů. Znázornění následující tabulky registrací nových OA v ČR je součástí přílohy 1 - Nově registrované OA v ČR za období leden 2004 až 2009.

Tab. 2.1: Počet nově registrovaných osobních automobilů v ČR

Období	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Celkem
2004	7783	8658	12272	11986	11858	12217	10288	9535	9945	9589	10490	11147	125768
2005	8943	7844	11057	12668	13384	13214	10043	10527	8681	10327	10347	10341	127376
2006	7821	8462	11285	11479	13231	11505	9904	10111	8869	10979	10775	9566	123987
2007	9147	9192	11766	11974	12829	12652	11552	10420	9177	12120	11162	10551	132542
2008	10082	10646	12298	14782	11852	13795	12941	10470	12134	12973	11384	10304	143661
2009	8842												8842

Zdroj: [9]

Z pohledu rozdělení ČR na kraje se nejvíce osobních aut za leden 2009 zaregistrovalo v Praze s počtem 2 232 ks a nejméně v Karlovarském kraji 188 ks. Obrázek nově zaregistrovaných OA v ČR dle krajů za období leden 2009 je součástí přílohy 1.

Z tabulky 2.1 a obrázku 1 z přílohy 1 lze vypožorovat, že finanční krize se již začíná odrážet na počtu registrovaných osobních automobilů. V porovnání prvního měsíce roku 2008 s počtem 10 082 automobilů a roku 2009 s 8 842 ks je zde znatelný pokles. Dá se tedy předpokládat, že počet prodaných automobilů bude i nadále pozvolna klesat.

2.2. Společnost Suzuki Motor Czech, s. r. o.

2.2.1. Historie společnosti

Společnost SUZUKI MOTOR CZECH byla zapsána do obchodního rejstříku 13. srpna 1997 jako společnost s ručením omezeným. Její sídlo je v Praze 7 (od 8.10.2001, dříve Praha 1) a základní kapitál společnosti činí 45 000 000 Kč [13]. Suzuki Motor Czech, s.r.o. je českou firmou, která je součástí celosvětového koncernu japonské automobilky Suzuki založené v roce 1955. Koncern Suzuki je ve světě velmi oblíbený a známý, neboť společnost prorazila na trhu zejména díky známosti motocyklů Suzuki.

Se Suzuki Motor Czech, s.r.o. nejdříve v začátcích spolupracovalo 10 dealerů, nyní je to 36 dealerů. Jejich počet se neustále vyvíjí, neboť společnost nechce zvyšovat jejich počet, ale usiluje o nalezení silných partnerů (tzn. že ruší ty, co neprodávají nebo ty, co jsou na nevhodných místech a hledají nové). V Praze působí 5 autorizovaných dealerů stejně jako v Moravskoslezském kraji; nejvíce je 6 ve Středočeském kraji; po 3 mají Jihomoravský a Ústecký; po dvou Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Královohradecký, Liberecký a po jednom dealerovi Olomoucký, Pardubický, Zlínský a kraj Vysočina. [11]

2.2.2. Předmět podnikání

Dle obchodního rejstříku má firma oprávnění provozovat koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Ve skutečnosti je hlavním předmětem činnosti společnosti výhradní dovoz automobilů a motocyklů Suzuki do České republiky. V zanedbatelné míře se dále se zabývá pronájmem motorových vozidel například novinářům, pronájmem průmyslového zboží, zprostředkováním v oblasti obchodu a služeb, opravou motorových vozidel a opravou karoserií.

2.2.3. Produkty

Společnost Suzuki Motor Czech, s.r.o se specializuje na prodej automobilů. Automobily Suzuki jsou vyráběny v Japonsku a v Maďarsku. Hlavní produkci v Japonsku tvoří offroady jako Grand Vitara, Jimny a Swift s pohonem 4x4. V Maďarsku jsou to Swift, Splash a SX4.

Suzuki nabízí 6 zaměřených modelových řad. Výroba a prodej oblíbeného modelu Ignis již však byla ukončena.

Tab. 2.2: Zařazení modelů Suzuki do jednotlivých tříd

Model	Třída
Suzuki Splash	Mini
Suzuki Ignis	Malé
Suzuki Swift	Malé
Suzuki SX4	Nižší střední
Suzuki Jimny	Terénní
Suzuki Grand Vitara	Terénní

Zdroj: [10]

Od roku 2005 je vyráběn nový Swift s faceliftem v roce 2007. Nový model vozu byl navržen, vytvořen a vyvinut v Evropě, aby zcela vyhověl přáním evropských zákazníků. Symbolem tohoto vozu je dynamika, výraznost a sportovní vzhled i prvky jako je velké sání vzduchu, struktura materiálu, zajímavě rozšířené podběhy kol a boční prahy zdůrazňující sílu vozu a stabilitu. Optimalizovaný systém snižování hladiny hluku a ergonomická sedadla zaručují maximální pohodlí. Prvky jako je volant se třemi paprsky a kulovitá hlavice řadicí páky ještě více zpříjemňují jízdu. Suzuki Swift se odvolává na slavný design sportovních motocyklů Suzuki: osvětlený kruh okolo měřiče rychlosti a ukazatele otáček, kde je „0“ umístěna na pozici šesti hodin. Čiré světlomety poskytují vozu Swift větší účinnost a jsou začleněny do výrazně sportovní přední masky. Světlomety jsou vyrobeny z polykarbonátu, který vykazuje větší odolnost proti odštípnutí. Na bocích přecházejí přední světlomety a koncová světla plynule do linie ramen, čímž vytvářejí výjimečně pevný, dynamický a integrovaný dojem. Široký zadní nárazník vytváří na pohled pevnou základnu pro dolní část karoserie. Zadní mlhové světlo je integrováno do střední části zadního nárazníku, což znovu zvýrazňuje masivní a sportovní vzhled. Na horním okraji dveří zavazadlového prostoru je

zadní hrana střechy vytvarována do spoileru. Design nejen vypadá sportovně a zlepšuje aerodynamické vlastnosti, ale také poskytuje úsporu hmotnosti 1 kg v porovnání s konvenčním plastickým spoilerem, který se ke střeše přišroubuje.

Nová Grand Vitara s faceliftem z října 2008 vstoupila na trh s image offroadu. Patří k velmi populárním vozům ve své kategorii. Dokáže odolat všem nástrahám, které mohou připravit zhoršené povětrnostní podmínky a zima se sněhem. Zářící skvělými jízdními vlastnostmi i mimo vozovku, kdy zdolává veškeré překážky. Při svém pohodu 4x4 má precizně propracovaný i interiér, který zaručuje příjemnou cestu díky výborně tvarovaným sedadlům a velkému vnitřnímu prostoru. Samozřejmostí je rezervní kolo umístěné na zadní části automobilu, integrované ližiny¹ a navigace umístěná ve středové konzoli.

Velmi oblíbený model SX4 se objevil na trhu v roce 2006, v upravené verzi Sedan od února 2008. Tento vůz je zcela výjimečný, neboť je zde možnost úpravy pohonu ze dvoukolky na čtyřkolku jen pouhým zmáčknutím tlačítka vedle ruční brzdy. Spojuje sportovní design dynamických kompaktních Suzuki s vyspělou technologií nejoblíbenějšího vozu Grand Vitary. Zákazníci již nemusí volit mezi terénním a městským automobilem, protože model SX4 spojuje oba tyto režimy dohromady. Vyrábí se ve dvou provedeních a to Outdoor line a Urban line, kdy rozdíl spočívá především v prvcích pro maximální ochranu exponovaných částí karoserie a podvozku při jízdě terénem. V dnešní době se stává čím dál více populární i díky tomu, že při pohonu 4WD disponuje poměrně městskými rozměry při značném vnitřním prostoru. Umožňuje také pohodlné nastupování všech cestujících a usednutí do sedaček, které jsou o kousek výš, než je obvyklé. Řidiči zde ocení možnost ovládání audiosoustavy na volantu a intuitivní rozmístění ovládacích prvků v dosahu.

Nejnovějším modelem zůstává sympatická novinka Splash patřící do kategorie Mini, která nemá u Suzuki přímého předchůdce. Je symbolem dokonalého originálu využívající nejpokrokovější prvky současného automobilového trhu. Hi-tech a sportovní technologie pocházejí z Japonska, podmanivý design karoserie a interiéru je navržen odborníky z Evropy. Tento vůz je určen pro velice náročného evropského zákazníka. Je výjimečný kvalitou, pohodlím variabilního interiéru, kompaktními vnějšími rozměry, vynikající ovladatelností, dynamikou i ekonomikou provozu. Plní s přehledem i nejpřísnější ekologické normy, stejně jako bohatá bezpečnostní výbava pro celou pětičlennou posádku. K celkové pohodě

¹ ližiny = plastové rámy umístěné na střeše vozidla

na cestách přispívá elegantně pojatý interiér spolu s kvalitními materiály a precizním dílenským zpracováním. Sportovnost typickou pro Suzuki zde lze najít ve specificky umístěném otáčkoměru samostatně vedle volantu.

Starý model Samurai nahradil současný lehký offroad s názvem Jimny, který je charakteristický elegantním a kompaktním vzhledem své karoserie. Má nový vylepšený a vysoce funkční interiér, atraktivní vzhled a vylepšené jízdní vlastnosti na silnici, díky kterým dokáže být nejen spolehlivým a výkonným pracovním vozem v těžkých terénních podmínkách, ale i ideálním vozem do města.

Skoro všechny modelové řady jsou v dostání také ve verzi N1, což představuje úpravu automobilů pro účely podnikání. Ukázky jednotlivých modelů jsou vyobrazeny v příloze 2.

2.2.4. Pozice společnosti na trhu

Velmi znatelný podíl na trhu zaujímá společnost Škoda Auto jako domácí a nejdůvěryhodnější automobilka v České republice. Suzuki se pohybuje na trhu na jedenácté až třinácté pozici s podílem 2,6 % za leden 2009. V roce 2005 bylo prodáno 1 978 vozů, v roce 2006 počet 2 775 vozů, v roce 2007 počet 3 954 vozů a pro rok 2008 byl předpoklad 4 500 aut.

V lednu 2009 byly zaregistrovány nové automobily značky Suzuki uvedené v Tab. 1.3 (pro srovnání uvádím kurzívou vždy prvního v každé kategorii):

Tab. 2.3: Počet zaregistrovaných vozů Suzuki za období leden 2009

Kategorie	Model	Počet ks	Podíl v %	Pořadí
Mini	Splash	45	9,98	5
<i>Mini</i>	<i>Hyundai i10</i>	83	18,40	1
Malé	Ignis	12	0,35	25
Malé	Swift	63	1,84	17
<i>Malé</i>	<i>Fabia</i>	1157	33,74	1
Nižší střední	SX4	85	5,56	7
<i>Nižší střední</i>	<i>VW Golf</i>	205	13,42	1
Terénní	Grand Vitara	11	2,15	18-20

Terénní	Jimny	5	0,98	26-30
<i>Terénní</i>	<i>Honda CR-V</i>	<i>52</i>	<i>10,18</i>	<i>1</i>
Nezařazeno	Suzuki	9	2,26	14-15
<i>Nezařazeno</i>	<i>Škoda</i>	<i>75</i>	<i>18,80</i>	<i>1</i>
Celkem	Suzuki	230	2,60	13

Zdroj: [10]

2.2.5. Organizační struktura

Jelikož je Suzuki japonskou společností, v jejím čele stojí japonský ředitel a pod ním generální ředitel. Uvnitř firmy je pět vzájemně spolupracujících oddělení – automobilové, motocyklové, servisní, náhradních dílů a finanční. Automobilové, motocyklové a finanční oddělení má svého vedoucího (managera), který má pod sebou skupinu lidí. Ostatní oddělení se zodpovídají přímo generálnímu řediteli. Společnost externě spolupracuje s firmami v různých zemích světa, kde distribuuje své modely. Ty se zaměřují na oblast public relations a komunikace, ale z části také na marketing. V České republice je to právě firma SUZUKI MOTOR CZECH, s.r.o. [15]

2.2.6. Marketingová komunikace společnosti

V oblasti marketingu se firma Suzuki celorepublikově propaguje nejvíce na trhu formou reklamy v televizi, která se zpravidla zaměřuje na model Suzuki Swift. Velký důraz je kladen také na komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím pořádání různých výstav autoshow, autosalonů, Autotecu, prezentací na benzinových pumpách, v kavárnách, na driving parties pro ženy v Praze či různými soutěžemi v časopisech. Dále pravidelně vydávají svůj Suzuki magazín, zveřejňují články v tisku, prezentují nové modely novinářům, inzerují v tištěných médiích, na bigboardech (outdoorová reklama), v metru, na velkoplošných obrazovkách, na city lights ve větších městech, na obrazovkách v Electroworldu, ale i sponzorují ski areály. V loňském roce pro potenciální zákazníky pořádali informační a propagační akce v obchodních centrech po celé ČR spojené s prezentací dvou vybraných modelů SX4 a Swift nebo Splash.

V současnosti uvažují i o rozsáhlé internetové kampani, ale hlavně postupně mění celkový přístup v plánování marketingových aktivit společnosti. Dříve firma pořádali většinu akcí centrálně, dnes se snaží ve větší míře podporovat své dealery finančně a také je více

motivovat k pořádání vlastních propagačních akcí z důvodu odlišnosti účinnosti různých marketingových nástrojů v jednotlivých regionech.

Jednotliví dealeři se v jednotlivých krajích propagují také samostatnou inzercí v novinách a časopisech jako je například ZIKADO, které je rozesíláno bezplatně do každé domácnosti. Ukázky tištěných reklam jsou vyobrazeny v příloze 5.

2.2.7. Logo a slogan firmy

V automobilovém průmyslu je jednou z nejpodstatnějších věcí mít lehce zapamatovatelné, nezaměnitelné a výrazné logo, které budou zákazníci poznávat a budou si ho vybavovat, když se řekne značka Suzuki.

Logo je tvořeno velkým písmenem S, které má ostré hrany a představuje první písmeno názvu firmy Suzuki.

Slogan firmy je převzat přímo z centrální společnosti v Japonsku a je pro všechny pobočky stejný po celém světě. Je tvořen třemi anglickými slovy: „Way of life!“, což v překladu do češtiny znamená „Cesta životem“. Vystihuje to tedy hlavní myšlenku podniku, který se snaží o dlouhodobý vztah se svými zákazníky a tudíž o provázení ho životem. Logo a slogan jsou součástí přílohy 3.

2.3. Konkurence

V segmentu automobilového průmyslu v České republice působilo v roce 2007 43 automobilových společností.

Je zcela jasné, jaká firma zaujímá číslo jedna na celém trhu. Lídrem českého trhu i nadále zůstane Škoda Auto s celkovým prodejem 57 427 nově vyrobených automobilů za měsíc listopad 2006. Škoda přivedla na trh nový technologicky vylepšený model řady Fabia II, který ihned zaujímá výsadní postavení v kategorii malých automobilů. Po nahlédnutí do segmentu střední třídy automobilů zjistíme, že své postavení si udržuje dobře známá Škoda Octavia a model Roomster. Ve vyšší cenové kategorii se pak pohybuje Škoda Superb, ale ten již nemá tak výhradní pozici jako Fabia II a Octavia. Automobil Škoda Fabia si i na trhu ojetých vozů udržuje svou hodnotu, neboť Fabia I a Fabia II jsou si zcela nepodobné.

Největší konkurencí pro Suzuki představuje zahraniční Volkswagen (VW), který využívá síť Škoda Auto a jeho modely jsou často srovnávány s modely značky Suzuki. Jeho prodej za rok 2006 činil 11 868 prodaných vozů, což je nemalé číslo v porovnání s ostatními. Mezi výhradní kupované modely patří Passat, Golf a Polo.

Na třetím místě se umístila automobilka Renault, která má necelých 11 tisíc prodaných kusů aut. Čtvrtou a poslední nejvíce významnou firmou je Ford. Hlavní výhodou těchto automobilek oproti ostatním je, že působí na trhu již delší dobu a lidé je znají a mají je vyzkoušené. To je mnohdy hlavní důvod, proč si lidé nevybírají i třeba kvalitnější značky, ale méně známé.

Mezi další automobilky působící na českém trhu patří francouzský Citroën a Peugeot, pak Hyundai, Toyota, Opel, Fiat, Mercedes-Benz, Kia, Audi, Honda, Chevrolet, Seat, Nissan, BMW, Mazda, Dacia, Volvo, Mitsubishi, Subaru, Land Rover, Alfa Romeo, Lexus, Ssang-Yong, Chrysler, Lada, Jeep, Range Rover, Porsche, Smart, Cadillac, Jaguar, Santana, Mini, Dodge a Saab.

Konkurenkcí v třídě Mini k modelu Suzuki Splash představuje Hyundai i10, Opel Agila, Fiat Panda, Kia Picanto a Renault Modus. Ve třídě Malých vozů k modelu Suzuki Swift je největší hrozbou domácí Škoda Fabia, dále Toyota Yaris, Citroen C3, Ford Fiesta a VW Polo. Modelu Suzuki SX4 v nižší střední třídě nejvíce konkuruje Citroen C4, Kia Ceed, Opel Astra, Ford Fusion a VW Golf. Nejvýraznější konkurencí k modelu Grand Vitara a Jimny v terénní třídě je Honda CRV.

3. Teoretická východiska marketingové komunikace

3.1. Význam marketingové komunikace

Marketingová komunikace tvoří jeden z nejdůležitějších prvků v marketingu. Je to cílené působení na zákazníky, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat a ovlivnit nákupní a spotřební chování.

Jedna známá a osvědčená věta říká, že marketing je poznáním toho, co vyrábět. Podstatou této věty tedy je, že aby firma mohla zjistit přesné potřeby a zvyklosti zákazníka, musí ho nejdříve poznat. Velmi důležitým prvkem je i komunikace uvnitř podniku, která musí bez problémů fungovat. Firmě totiž nebude nic platné, když bude sebelépe znát své zákazníky, ale nebude mu schopna poskytnout služby, které očekává, jen kvůli zásadním chybám způsobeným špatnou komunikací mezi vlastními pracovníky.

Základním předpokladem je, že marketingová komunikace musí být oboustranná, vyvážená a etická. Dále musí být také spojitá, protože cílem komunikace je zjistit zákaznickovy potřeby a přeměnit je v produkt. Tento proces ovšem není jednorázový. Lze si ho představit jako řetězec, kdy jeho články tvoří střídající se dotaz, korekce a informace.

„Marketing se tedy zákazníka ptá na spokojenost s produktem, podle jeho názorů koriguje parametry produktu a podává o tom informaci zákazníkovi, znovu se ptá na jeho názor atd. Dá se říci, že proud marketingové komunikace je nastartován v okamžiku vzniku firmy (nebo v okamžiku, kdy přejde na marketingové řízení) a končí s jejím zánikem.“ [7]

Velkým omylem je, že firmy často vidí jako jediný přijatelný druh marketingové komunikace reklamu. Reklama dnes ovšem není jediným prvkem, kterým se dá působit na zákazníka a ovlivnit tak jeho nákupní rozhodnutí. Dalšími velmi významnými nástroji jsou například public relations, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje. Mnohé z nich jsou navíc jak velmi účinné tak i mnohem méně náročné na finanční prostředky. V procesu komunikace není nejdůležitější působit na zákazníka, ale působit tak, aby zákazník projevil jakoukoliv formu zpětné vazby. Informace poskytované zákazníkem totiž patří mezi ty nejcennější. Firma má smysluplnou marketingovou kampaň, když ví, co zákazník očekává a chce a dokáže mu to nabídnout.

Mezi časté chyby, kterých se dopouštějí i známé podniky, patří pohled na marketingovou komunikaci jako na kampaň. Základ kampaně je z převážné části totiž tvořen pouze reklamou, která se zaměřuje na nové produkty právě vstupující na trh a ve většině případů bývají omezené časově, což narušuje podstatu plynulé a dlouhodobé komunikace se svými zákazníky.

Za formu marketingové komunikace se zaměřením získat co největší množství informací od zákazníků se dá považovat i navštívení obchodním zástupcem a to nejen u nákupčích, ale i přímo u dodavatelů.

„Vyváženost marketingové komunikace je právě ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma, a co firmě naopak sděluje zákazník. Běžná komunikace na trhu vyvážená není, protože převažuje nejen kvantita sdělení) na straně dodavatele, ale také kvalita.“ [7]

Mezi výrazné vlastnosti marketingové komunikace patří i to, že je maximalistická. V praxi to znamená, že požaduje celkovou pozornost, usiluje o to, aby jí ostatní možnosti komunikace byly podřízené, nechce představovat žádný střed a průměr.

Dnes je velmi důležité, aby v procesu marketingové komunikace fungovaly všechny nástroje marketingového komunikačního mixu tak jak mají a aby představovaly jeden ucelený systém. Jednotlivé části spolu tedy musí navzájem spolupracovat a navazovat na sebe.

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem při vytváření a rozšiřování tržního podílu a při budování image firmy. Kvůli vzrůstající konkurenci je možné tento nástroj označit za zcela zásadní z hlediska sledování jednotlivých marketingových strategií. Prostředky vkládané do komunikačních aktivit nejsou zrovna malé, tudíž je nutno sledovat a vyhodnocovat jejich efektivnost.

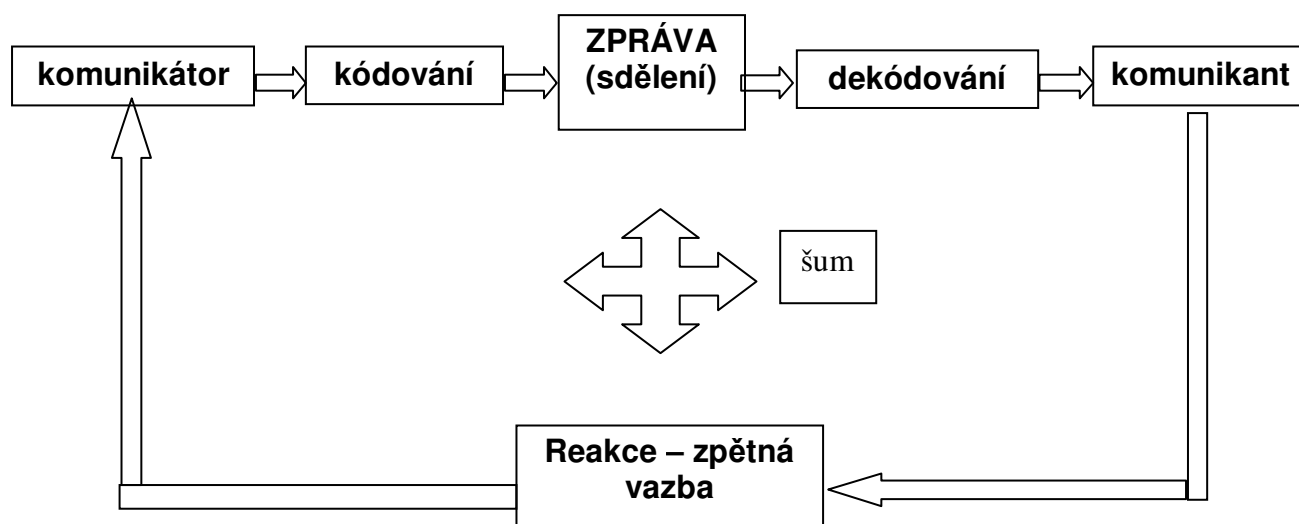
Je značně těžké posoudit jak je efektivní daná marketingová komunikace, protože v mnoha případech nelze přesně posuzovat její účinnost. Můžeme jen srovnat předem připravený plán s konečným realizovaným výsledkem. Důležitý je i fakt, zda se provedená marketingová kampaň týkala potřebné správné skupiny. Firma může mít sebestopracovanější a sebelepší marketingovou komunikaci, ale nebude jí to k ničemu platné, pokud si špatně zvolí cílovou skupinu, na kterou se bude zaměřovat.

O stále zákazníky se dnes firmy starají mnohem více, a to převážně v delším časovém období. Dříve se většina firem koncentrovala na získávání neustále nových zákazníků a na jednorázové obchody. V posledních letech však roste snaha udržet si současné klienty a rozvíjet s nimi dlouhodobou spolupráci. Prioritou je získat komunikací zákazníky, kteří by jim zůstali věrní po celý život.

3.2. Proces marketingové komunikace

Marketingová komunikace je přesně cílené působení. Základem marketingové komunikace je komunikační proces, který probíhá mezi odesílatelem sdělení a příjemcem. Komunikační model se skládá z odesílatele, kódování, sdělení, dekodování, příjemce, reakce – zpětné vazby a komunikačních šumů.

Obr. 3.1: Kybernetický model komunikace



Zdroj: [2, str. 8]

Komunikátor (odesílatel) sdělení - odesílatelem je subjekt, který zprávu či sdělení odesílá, v tomto případě automobilová firma, ale může to být jak podnik samotný, tak osoba, skupina, organizace, případně odborná organizace pracující pro podnik, například vedoucí marketingového oddělení, mluvčí atd. V procesu komunikace je tedy vnímán jako tvůrce sdělení.

Komunikant (příjemce) sdělení - je zpravidla konečný zákazník, tedy ten, na koho je oslovení směřováno. V našem případě to jsou zákazníci, dealeři, dodavatelé, ale i veřejnost,

kteřá zde může hrát velkou roli jako ovlivňovatel při koupi vozu. Příjemcem by měl být odesílatel vnímán jako důvěryhodný. Pokud je zpráva přijata, obvykle dojde ke zpětné vazbě.

Zpráva neboli sdělení - představuje soubor symbolů určitého významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od odesílatele k příjemci. Cílem sdělení je upoutat pozornost a vyjádřit názor či záměr. Může být buď verbální (diskuse, firemní porada, zprávy zaslané přes email, ICQ, Sonork, intranet) nebo neverbální (mimika, gesta v průběhu diskuse, jednotné firemní odívání, firemní design, loga, výrobní značení). Manažeři mají mnoho důvodů ke komunikování, např. to, aby jiní pochopili jejich myšlenky, aby porozuměli myšlenkám jiných, aby získali souhlas se svými myšlenkami, či aby vyvolali akci. Rozhodnutí o sdělení a použitém médiu nelze od sebe oddělit. Za médium považujeme komunikační prostředek, který přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Aby byla zpráva efektní, tak by měla vyvolat pozornost, zájem, touhu a přání a akci (zakoupení produktu).

Kódování, dekódování - je velmi důležité, neboť kódovací systém musí být kompatibilní s dekódovacím mechanismem příjemce. Nejlepší jsou tedy taková sdělení, která jsou vyjádřena základními symboly nebo znaky srozumitelnými všem příjemcům. Kódování může mít podobu slov, textu, obrazovou či jinou podobu, ale musí být srozumitelná příjemci. Je nezbytně nutné, aby příjemce jasně pochopil, co mu chce sdělením odesílatel říci. Při kódování a dekódování musí být zachován význam a podstata sdělení.

Zpětná vazba - je reakcí příjemce na příjem informací od odesílatele. Lze tak lehce ověřit, zda příjemce porozuměl tomu, co se mu odesílatel snažil sdělit a případně provést nápravu. Umožňuje vzájemnou (oboustrannou) komunikaci, ne jen jednosměrnou komunikaci. Firmě to tak dává možnost zaměřit se na konkrétní problémy a pokusit se je co nejdříve vyřešit.

Šum - představuje faktor, který negativně ovlivňuje komunikační proces a působí v celém jeho průběhu.

Obecně se dá říci, že dokonalé podmínky přenosu prakticky neexistují, protože by nesměl existovat žádný hluk. Šumem jsou nazývány veškeré vnější vlivy, které by mohly sdělení pozměnit či dokonce přerušit. Mezi tyto faktory lze zařadit například špatný příjem, konkurenční reklamy, různé zvuky (sirény hasičů) či moc zářivé světlo. Dokonalé podmínky přenosu tedy nelze najít skoro nikde. Dalším negativním faktorem je i myšlení člověka samotného. Uvnitř každého totiž probíhají neustálé myšlenkové procesy, které mohou

narušovat vnímání toho, co se nám ostatní lidé snaží říct. Může to potom vypadat, že daný člověk odesílatele poslouchá, ale přitom přemýšlí nad úplně jinými věcmi a obsah daného sdělení si sám pozmění nebo převrátí podstatu věci.

3.3. Komunikační cíle

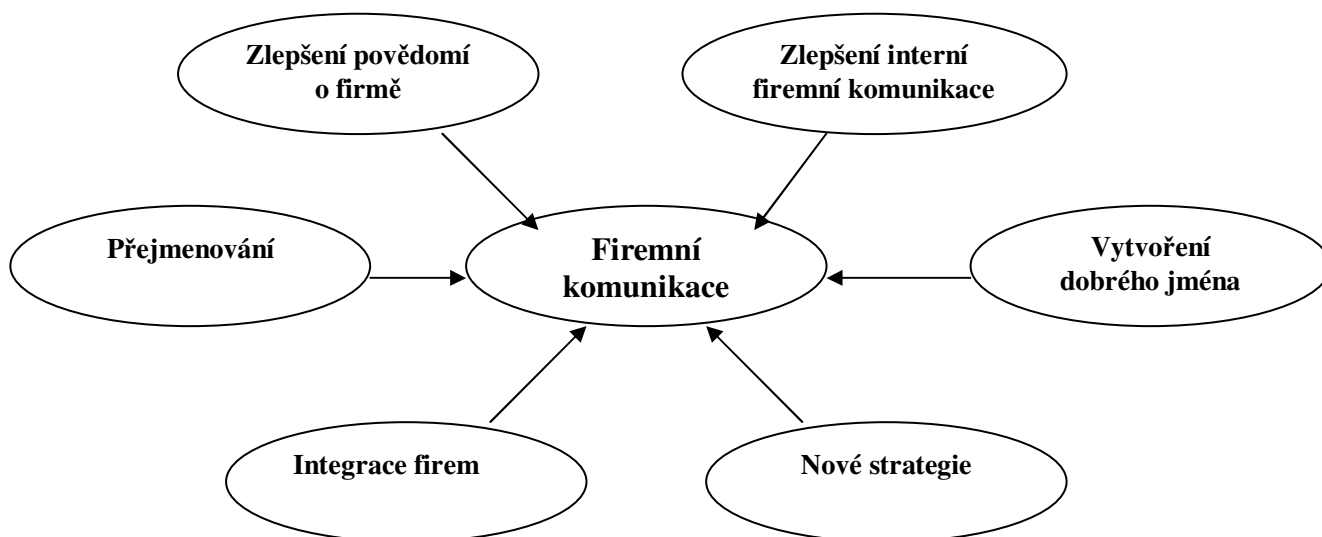
Obecně se cíle marketingové komunikace rozdělují do tří základních kategorií na cíle procesů, cíle předmětné a cíle efektivnosti.

„Cíle procesů jsou podmínky, které musí být dodrženy, aby se komunikace mohla stát efektivní. Je nezbytně nutné, aby veškeré komunikační aktivity vyvolaly takovou zaujatost cílové skupiny, aby byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.“ [5, str. 112]

Samozřejmými cíli marketingových kampaní obvykle bývá trvale zvýšit prodej a zvýšit i celkový podíl na trhu. Je zde však velké množství nástrojů marketingového mixu, které také ovlivňují prodej. Mezi ně například patří design produktu, kvalita, obal, distribuce, cena, inovace, technologie, trh a konkurence. Všechny kampaně se tedy budou ohlížet na tyto cíle. Aby byly rozpoznány správné cíle, musí se nejprve provést situační analýza trhu, zjistit pozice značky, postavení konkurence, ale i příležitosti a hrozby. Tímto budou následně definovány problémy, které se budou řešit.

Základním předpokladem však je, že komunikační cíle (viz Obr. 3.2) by neměly být v rozporu s celkovými marketingovými a firemními cíli. Měli by být propojené se stávající a žádoucí pozicí výrobku a značky; kvantifikovatelné, aby se mohly změřit; formulované s ohledem na pohledy propagátorů; srozumitelné a také přijatelné pro veškeré skupiny, které se budou podílet na jejich správném plnění; přijímané jako závazné a motivující pro všechny. Měli by být též rozděleny do menších cílů. Například pod pojem předmětný cíl komunikace lze zařadit zasažení cílové skupiny tím nejdůležitějším a nejúčinnějším způsobem. Je zde ovšem nutná přesná segmentace, definice cílové skupiny a kontrola postupů médií.

Obr. 3.2: Komunikační cíle firmy



Zdroj: [1, str. 171]

Cíle mají charakter dlouhodobý (změna celkové strategie či tržní pozice) nebo krátkodobý (informovat, připravit zákazníka na nový produkt, motivovat, připomenout).

„Nejčastěji jde o prodej značky, tedy zvyšování podeje značky jednoho výrobce, což předpokládá růst jeho tržeb a následné zvětšování tržního podílu této značky. Dalším častým cílem je umisťování nových produktů na trh, kdy se produktu vytváří určitá pozice v rámci možných segmentů.“ [5, str. 229]

3.4. Cílové skupiny

Trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků s odlišnými potřebami a jsou ovlivňovány rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace.

Firmy si mohou stanovit cílové trhy rozličnými způsoby s využitím mnoha různých kritérií. Základem jejich komunikační strategie a pilířem strategického marketingového plánu je segmentace trhu a zformování obranné strategie firmy. Segmentace trhu je rozčlenění trhu na jednotlivé menší segmenty a firma se pak rozhodne, na jakou cílovou skupinu (segment) se

bude zaměřovat. Výchozím bodem těchto činností je pochopit, jak se cílové segmenty chovají a jaké motivy je vedou k nákupu produktů.

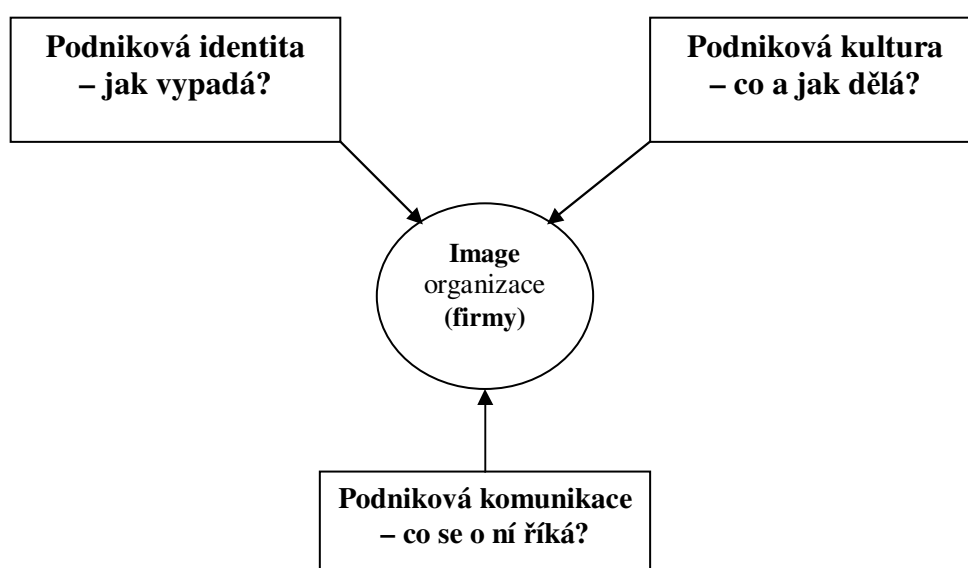
„Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizace kampaně.“ [1, str. 117]

Cílovou skupinou pro automobilovou firmu jsou potenciální i stávající zákazníci, dále i jejich příbuzní a známí a veřejnost, která má rovněž vliv na výběr značky vozu.

Velmi důležitou roli hraje také image firmy. Pod tímto pojmem si lze představit určitý obraz, pohled nebo pocit, který plyne z určitého objektu. Vytváří si ho každý individuálně sám a to buď na základě své vlastní zkušenosti s konkrétní firmou, či díky informacím poskytovaných z bezprostředního okolí od rodiny, známých nebo z televize a rozhlasu.

Image organizace se člení na podnikovou identitu, podnikovou kulturu a podnikovou komunikaci (viz Obr. 3.3) a dále lze rozčlenit podle položek na známost firmy, serióznost, profesionalitu, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamiku, inovativnost, pružnost, přístup k zákazníkům, obchodní úspěšnost, ambicióznost, makrospolečenskou prospěšnost, ekologickou ohleduplnost, přístup k veřejnosti apod.

Obr. 3.3: Image organizace firmy



Zdroj: [2, str. 64]

3.5. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů sloužících k navázání a upevnění vztahu se svými potenciálními a současnými zákazníky. Je složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

3.5.1. Reklama

Reklama představuje placenou formu propagace určitých výrobků, služeb, firmy, obchodní značky či ideí, jejímž prioritním cílem je hlavně zvýšit prodej. Reklamu lze spatřit v televizi, v novinách, v rozhlasu, na plakátu nebo jinou formou. Ve společnostech se přiděluje pojmu reklama název marketingová kampaň – je to výraz pro použití různých kanálů komunikace obchodníkem ve stejném okamžiku. Například reklama na plakátech je propagována v rádiích.

Reklama patří k nejpodstatnějším a nejvíce viditelným prvkům marketingového komunikačního mixu. Je na ní vynakládán velký obnos finančních prostředků. Mezi ostatními nástroji komunikačního mixu lze také pozorovat největší ohlasy, mnohdy i rozporuplné debaty a internetové diskuze. Ve velké míře může ovlivňovat samotné chování lidské společnosti.

„Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“ [1, str. 187]

Na reklamu se lze dívat z různých pohledů. Tím může být subjekt, který je vysílatelem sdělení, a je to buď samotný výrobce potřebující reklamu k podpoře firemní značky, anebo obchodníci s cílem podpořit svou vlastní osobu nebo své zboží.

Hlavními cíli reklamy je vytvořit silnou značku, zvýšit poptávku, značně posílit pozici na trhu, vytvořit pozitivní image o firmě, motivovat vlastní pracovníky i rozšířit distribuční síť.

Reklamy se člení podle kategorie na reklamu orientovanou na spotřebitele, na produkt, na trh a na vlastní podnik. Úkolem reklamy orientované na spotřebitele je získat

nové zákazníky a upevnit věrnost současných uživatelů. Snahou reklamy orientované na produkt je zvýšit odbyt produktů, ale také informovat, když je zaveden nový produkt na trh. Reklama orientovaná na trh má oslovit danou cílovou skupinu zákazníků a reklama orientovaná na vlastní podnik usiluje o změnění image společnosti v očích veřejnosti.

Reklamy se dále člení podle účelu, a to jako informativní reklama, která poskytuje informace o nových produktech, událostech atd.; přesvědčovací reklama kladoucí důraz na značku, dává zákazníkům podněty k rychlé koupi; připomínací reklama, která připomíná místo, kde lze cílový produkt zakoupit, nebo do kdy ho lze nakoupit.

Když se firma již rozhodne pro reklamní kampaň, nejprve si musí sestavit reklamní plán, podle kterého se bude řídit. Tento reklamní plán musí být navíc propojen s plánem marketingovým. Nejdůležitější je zde vymyslet nový, převratný a originální nápad a následně ho převést do reklamy. Musí se brát ohled na obsahové a formální techniky.

Reklama je samozřejmě ovlivňována platnou legislativou. Řídí se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ [8]

3.5.2. Propagační marketing

Propagační marketing neboli promotional marketing představuje druh marketingové komunikace, která se zaměřuje hlavně na podporu prodeje, ale skládá se i z dalších částí jako jsou například programy, které se orientují na síť dealerů.

„Promotional marketing nám přinesl světelné displeje, výřezy v životní velikosti, bonus packy speciální prémie a vzorky, tématické promotion, vkládání kuponů do příloh časopisů, losy a poukázky v obalech výrobků, věrnostní programy, hologramy v časopisech, propagační TV a rádia v místech prodeje.“ [3, str. 76]

Základem podpory prodeje je motivovat (potenciálního) zákazníka ke koupi či prodeji určitého výrobku. Ve srovnání s reklamou nebo osobním prodejem, které dávají příčinu k nákupu výrobku, podpora prodeje se zaměřuje na okamžitý nákup (například časově

omezené kupony na slevy zboží). Podpora prodeje se dělí na podporu prodejců, kdy je poskytována pomoc u prodeje zavádějících nebo již zavedených produktů, a podpory spotřebitelů, které jsou však nabízeny a propagovány tak, aby měli kladný dojem. Hlavním úkolem podpory prodeje je zejména zesílení pozice značky na trhu a vybudování dlouhodobých dobrých vztahů se spotřebiteli, místo krátkodobého zvýšení prodeje a povrchního nalákání zákazníků.

V posledních několika letech došlo k mnohem vyššímu nárůstu výdajů za reklamu na podporu prodeje než na výdaje vynaložené na reklamu. Aby firma dosáhla stanoveného cíle, je zde nepostradatelná pečlivá příprava a kvalitní realizace programu na podporu prodeje za využití prostředků podpory spotřebitelů, obchodních sítí, ale i nástrojů pro podporu firemních zákazníků a obchodních partnerů formou výstav či konferencí. Podpora prodeje musí být podrobně propracována se všemi nástroji komunikace podniku.

3.5.3. Public relations

Mezi další významné komunikační prostředky patří public relations. Podstatou public relations je vytvoření dobrých vztahů s jednotlivými skupinami firemní veřejnosti prostřednictvím kladných ohlasů, vybudovat kladnou image firmy, ubránit se vůči negativním informacím o podniku a uspořádat zajímavé akce.

Oddělení public relations se většinou stará o tiskové zprávy a činnost firmy, což obnáší tvorbu informačních materiálů publikovaných v tisku, které mají za úkol upozornit na daný výrobek; o publicitu výrobků, kdy mají upoutat pozornost sdělovacích prostředků; o veřejné záležitosti, aby vytvořili a upevnili vztahy s vládou a jejími úředníky kvůli dané legislativě a regulacích v oboru; o vztahy se svými investory; o lobbování a o pomoc poskytovanou sponzory nebo členy neziskového sektoru, aby firma získala možnost čerpat finanční či jiné prostředky.

„Public relations se užívají k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů. PR mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost.“ [4, str. 433]

Mezi hlavní nevýhodu public relations patří, že nelze kontrolovat obsah tiskové zprávy či jiných informací o novinkách. Je známo, že média mají různé priority, které se

nemusí vždy shodovat s těmi, které má daná firma. Také otištěný článek se může hodně lišit od pravdivých informací, které poskytuje útvar public relations.

3.5.4. Osobní prodej

Pod pojmem osobní prodej si lze představit komunikaci mezi potencionálním zákazníkem a prodejcem, bývá také často označován jako komunikace „tváří v tvář“. Je to oboustranná komunikace, která má za cíl poskytnout co nejvíce informací, vybudovat a následně udržovat dlouhodobé vztahy s cílovou skupinou veřejnosti.

Tab. 3.1: Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
B2B – mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: [1, str. 464]

Dříve tomu bylo tak, že hlavním úkolem prodejce bylo rychle prodat daný výrobek ve velkém množství. Dnes prodejci pochopili, že není důležité prodat v krátkém časovém období co nejvíce svých produktů, ale získat si nové zákazníky a s nimi dále vytvořit pevné vazby a dlouhodobou spolupráci. Základním předpokladem však je, že prodejce bude pořád schopen kvalitně a včasně uspokojovat zákaznickovy potřeby. Důležitou roli zde hraje i fungující komunikace mezi firmou a jejími prodejci. Firma totiž může mít vynikající reklamní kampaň, ale k ničemu jí to nebude, pokud nebude o této kampani včas informovat veškeré své obchodní zástupce, prodejce a distributory. Prodejci musí o svých produktech mít dopředu nastudované dopodrobna všechny informace, aby v danou chvíli byli schopni odpovědět zákazníkovi na jeho i zapeklité dotazy a aby je žádná otázka nemohla zaskočit či vyvést z míry. Mohli by pak působit na potenciální zákazníky rozpačitě a je faktem, že jak na zákazníky zapůsobí samotný prodejce, takový dojem si vytvoří i o celé firmě. Proto by prodejci měli strávit velkou část svého času studováním produktů, které budou následně nabízet.

„Prodejce může přímo reagovat na měnící se potřeby a nálady kupujícího, může také okamžitě získávat informace od zákazníka či o trhu. Na druhou stranu však mohou prodejci

spotřebovat velké náklady, zejména ve vyjádření nákladů na tisíc zkontaktovaných lidí, což se ve vztahu k získaným zakázkám může ukázat jako nehospodárné.“ [6, str. 304]

Nevýhodou je také nedostatečná kontrola obchodníků a možnost nejednotné prezentace firmy.

3.5.5. Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing specifickým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Místo toho, aby nakupující museli jít na trh, přímý marketing přemísťuje trh přímo do domu nebo kanceláře nakupujícího.

Mezi prvky přímého marketingu patří přímá pošta, telemarketing, nakupování z domu, podomní prodej, reklama s přímou odezvou zákazníků (tj. kino, tisk, televize, rozhlas.), nakupování pomocí počítače přes internet a další, například reklamní nabídky do domu, přílohy, reklamní letáky.

Velkou výhodou přímého marketingu jsou počítačové technologie, díky kterým se otvírají nové distribuční kanály a distribuují se tak velké množství výrobků od dodavatele přímo k zákazníkovi. To vede k celkové úspoře finančních prostředků i času, protože se zde neplatí další přírážky maloobchodníkům.

Aby firmy získaly okamžitou odpověď od zákazníků, vkládají například do novin odpovědní kupony či se uchylují k telefonování nebo osobním návštěvám. Je zde nutné vést přesnou a aktuální databázi zákazníků, která tvoří základ činnosti.

4. Metodika shromažďování dat

Tento marketingový výzkum byl vypracován pro firmu SUZUKI MOTOR CZECH, s.r.o. Marketingový výzkum byl zaměřen na stálé a potenciální zákazníky firmy Suzuki Motor Czech, s.r.o (jelikož právě na tyto segmenty je orientována marketingová komunikace firmy). Výzkum jsem realizovala formou osobního dotazování, konkrétně dotazníkem, který byl zaměřen hlavně na to abych zjistila, jaký vliv má současná marketingová komunikace na zákazníky (i ty potenciální).

4.1. Přípravná fáze

4.1.1. Definování problému

Jedním z největších problémů na automobilovém trhu je neustále se zvyšující počet konkurentů s rostoucí nabídkou svých produktů a zároveň klesající poptávka na straně zákazníků v důsledku nasycenosti trhu. Důležitou roli také hraje celosvětová finanční krize, která ovlivňuje světovou ekonomiku. K poklesu prodeje dle mého názoru v dnešní době přispívá hlavně fakt, že již skoro každá domácnost vlastní osobní automobil. Z údajů ČSÚ k 30.6.2008 je počet evidovaných osobních automobilů v ČR 4,377 mil vozů, 1 osobní automobil připadá tedy na 2,38 obyvatele. Pro firmu Suzuki je tedy hlavním problémem klesající prodej všech nabízených modelů a to, že neví, jak působí jejich marketingová komunikace na zákazníky.

4.1.2. Definování cíle

Hlavním cílem prováděného marketingového výzkumu tedy je zjištění, jak stálí i potenciální zákazníci hodnotí současnou marketingovou komunikaci firmy SUZUKI MOTOR CZECH, s.r.o.

Vedlejším cílem je zjistit názory zákazníků, co jim chybí v současné marketingové komunikaci, dále jak je firma v očích zákazníků viditelná na trhu a samozřejmě také jak zaujmout a získat nové zákazníky.

Je totiž všeobecně známo, že ty nejcennější a nejdůležitější informace se firma dozví právě od svých zákazníků (i těch potenciálních).

4.1.3. Formulace hypotéz

Hypotézy jsem stanovila na základě definovaných cílů marketingového výzkumu v bodě 4.1.2.

Hypotéza 1: Více než 80% dotazovaných zná značku Suzuki.

Hypotéza 2: Více než 55% respondentů získává informace o vozech z internetu.

Hypotéza 3: Alespoň 5% zákazníků inspirovala promo akce ke koupi vozu.

4.1.4. Typy údajů

Primární data jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu, který jsem realizovala formou osobního dotazování ve vybraných krajích České republiky.

Sekundární data jsou data vypracovaná již někým dříve za jiným účelem, veřejně dostupná a získávala jsem je dvěma způsoby. Celý půlrok jsem sbírala různé materiály firmy, mezi které patří propagační materiály o jednotlivých modelech, reklama, inzerce v novinách, katalogy a jiné. Interní informace mi poskytla přímo pracovnice firmy, jako například údaje o automobilovém trhu, prodej jednotlivých produktů i postavení konkurenčních firem na trhu.

4.1.5. Výběrový soubor

Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky ve věku nad 18 let (počet obyvatel k 31.12.2007 byl 10 381 130). Výběrový soubor pak tvořili současní a potenciální zákazníci firmy. Zvolila jsem si metodu nereprezentativní – techniku vhodné příležitosti, protože dotazník byl realizován na probíhajících promo akcích, kde se pohybovali jak stávající, tak potenciální zákazníci. Stanovila jsem si výběrový soubor na 200 respondentů. Při výběru respondentů jsem se neohlížela na zaměstnání, vzdělání či rodinný stav. Ohlížela jsem se jen na věk a na pohlaví respondentů.

4.1.6. Sběr údajů

Data jsem nesbírala sama, ale s pomocí hostesek v rámci propagačních dnů firmy SUZUKI MOTOR CZECH, s.r.o., které probíhaly ve dnech 17. až 23.11.2008 v Moravsko-slezském, Olomouckém, Jihomoravském, Zlínském, Karlovarském, Královéhradeckém,

Ústeckém, Pardubickém, Jihočeském, Plzeňském a hlavním městu Prahy. Každá dívka dostala za úkol získat informace od 20 zákazníků v každém kraji České republiky. Bohužel akce neprobíhala ve 3 krajích – Středočeském, Libereckém a na Vysočině, tudíž tyto kraje jsem do výzkumu nezahrnula. Jelikož se však akce konala v obchodních centrech, stali se součástí výzkumu i zákazníci bydlící v nedotazovaných krajích.

4.1.7. Dotazník

Dotazník jsem realizovala formou osobního dotazování. Použila jsem dva typy otázek – otázky týkající se značky Suzuki a identifikační otázky, které objasnily informace o respondentovi. Dotazník se skládal z 22 otázek, z čehož bylo 9 otázek uzavřených, 1 otevřená, 8 polouzavřených, 1 filtrační a 3 identifikační. V úvodní části dotazníku jsem respondenty seznámila s tím, za jakým účelem je dotazník vytvořen a jak budou údaje využity. Respondenti se tedy nemusí bát o zneužití svých údajů. Dotazník také obsahuje 3 baterie a jeho rozsah je čtyři strany ve formátu A4. Dotazník je součástí přílohy 4.

4.1.8. Pilotáž

Pilotáž jsem realizovala na 10 lidech (na členech své rodiny a kamarádech). Otázku č. 3 jsem rozšířila o jednotlivé možnosti výběru, u otázky č. 5 byla pozměněna formulace otázky na „Kdo Vás ovlivnil při výběru vozu?“ a v otázce č. 6 došlo ke změně slova „znáte“ na „slyšel jste již“, protože je to přesnější.

4.1.9. Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost	Délka trvání ve dnech					
	1.-5.11	6.-10.11	11.-15.11	16.-20.11	21.-25.11	26.-30.11
Definování problému, cíle	✓					
Formulace hypotéz	✓					
Plán výzkumu		✓				
Tvorba dotazníku			✓			
Sběr údajů				✓	✓	
Zpracování údajů					✓	
Vyhodnocení údajů					✓	
Tvorba zprávy					✓	✓

4.2. Realizační fáze

Informace, které jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu formou dotazníku, jsem sama zpracovala a vyhodnotila v počítačovém programu MS Excel. Získané hodnoty jsem převedla do numerické podoby a následně jsem je zpracovala do grafické formy, která má mnohem výmluvnější charakter, například formou grafů, než pouze čistý text. Dotazníky jsem také musela zkontrolovat, zda jsou kompletně vyplněné a nechybí v nich žádné údaje. V Excelu jsem hodnoty musela převést do tzv. datové matice, kterou bylo nutné vytřídit dle prvního i druhého stupně. Třídění druhého stupně znamenalo roztřídění veškerých údajů dle pohlaví a dle krajů České republiky.

4.2.1. Zpracování údajů

Po skončení marketingového výzkumu bylo sesbíráno 221 dotazníků.

4.2.2. Vyhodnocení získaných dat

Získané informace jsem vyhodnocovala sama v absolutním, ale i v procentuálním vyjádření. Jednotlivé otázky byly vyhodnocovány samostatně, některé ovšem navazovaly na předcházející otázku.

4.2.3. Sestavení závěrečné zprávy

Na závěr provedeného marketingového výzkumu bylo nutné sepsat vše, co realizovaný marketingový výzkum ukázal, a co se jeho prostřednictvím zjistilo. Já jsem se ovšem zaměřila jen na podstatné informace, díky kterým můžeme dojít ke konečnému závěru o současné marketingové komunikaci firmy a které poskytnou podklady pro zlepšení stávající situace.

5. Hodnocení současné marketingové komunikace

5.1. Současný komunikační mix firmy

5.1.1. Reklama

Vybrat vhodnou reklamu pro automobilovou firmu není dnes jednoduché v důsledku velké konkurence v automobilovém průmyslu. Základními požadavky jsou poutavost, realističnost a lákavost nabídky. Reklama musí již po prvním shlédnutí v divákovi zanechat určitý dojem a nesmí být podobná s jinou reklamou, aby si výrobek lidé nepletli a nedocházelo k mylnému dojmu zákazníků. V tomto ohledu má firma průměrně zpracovanou televizní reklamu, která je pravidelně obměňována. Aktuální reklama v televizi je zaměřena na vůz Suzuki Swift (dříve i Grand Vitara a SX4).

Televizní reklamy na Suzuki Grand Vitara, Suzuki Swift a Suzuki SX4 lze shlédnout na <http://www.televiznireklamy.cz/S.php>.

Inzerují i na bigboardech, v metru, na velkoplošných obrazovkách, na city lights ve větších městech, na obrazovkách v electroworldu a v časopisech. Tištěná reklama je vyobrazena v příloze 5, logo a slogan společnosti v příloze 3.

5.1.2. Osobní prodej

Automobilová firma osobně komunikuje se svými dealery prakticky pořád a její regionální dealeři se denně setkávají se svými zákazníky a nabízejí jim i spoustu doplňkových služeb jako možnost zkušebních jízd v jimi vybraném modelu automobilu. Dealeři při takovýchto jízdách mají možnost nejvíce ovlivnit své potenciální zákazníky, protože jim mohou v průběhu jízdy popsat, co všechno jejich automobil dovede a v kolika dalších věcech naopak vyniká oproti konkurenci. V tomto ohledu je osobní prodej nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu. Proto z tohoto důvodu jsou často pořádány různé akce, které zvou k návštěvě regionálních dealerů.

5.1.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje u automobilové firmy je například inzerce v novinách s vystřihovacími kupony na slevu či poukazy na zimní výbavu zdarma ke koupenému automobilu. Tento příklad je vyobrazen v příloze 5.

Pravidelně pořádali promo akce v obchodních centrech po celé České republice zaměřené na dva modely Suzuki (nejdříve Swift a SX4, pak Splash a SX4).

Dále se účastní na autoshow, autosalonech, Autotecu, prezentují se na benzinových pumpách, v kavárnách, ale i na driving parties pro ženy v Praze.

5.1.4. Public relations

Společnost v pravidelných intervalech vydává tiskové zprávy, aktivně komunikuje s novináři, když jim představuje novinky a akční nabídky, s kterými Suzuki vstupuje na trh a zaměřuje se i na sponzoring nejmenovaného Ski areálu.

5.2. Popis získaných výsledků

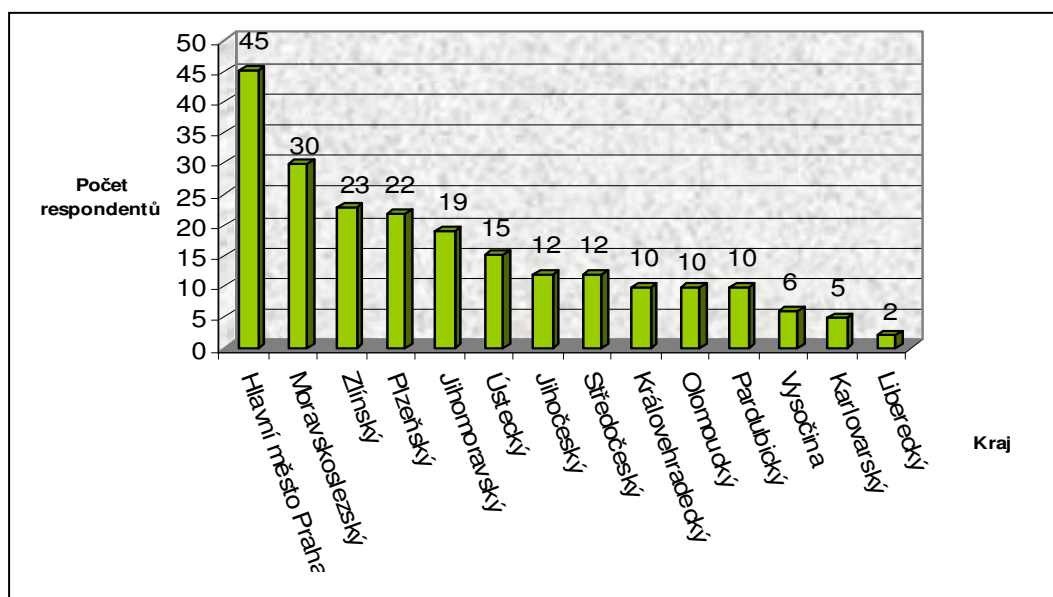
5.2.1. Vyhodnocení identifikačních otázek

V dotazníku byly použity 3 identifikační otázky. Otázka č. 20 se týkala pohlaví, otázka č. 21 věkové kategorie a otázka č. 22 bydliště respondentů. Po vyhodnocení z dotazníků vyplynulo, že se ho zúčastnilo 140 mužů a 81 žen, tedy 63 % respondentů byli muži.

Z hlediska věku bylo 8,1 % (18) respondentů ve věkové kategorii do 20 let, 36,7 % (81) ve věku od 21 do 30 let, 22,7 % (50) ve věku 31 až 40 let, 21,3 % (47) ve věku 41 až 50 let, 7,6 % (17) ve věku 51 až 60 let a 3,6 % (8) ve věku 61 let a více. Lze tedy konstatovat, že největší počet respondentů, kteří odpověděli na dotazník, bylo ve věkovém intervalu od 21 do 30 let s počtem 81 respondentů a nejmenší počet ve věkové skupině 61 let a více s počtem 8 respondentů.

Poslední identifikační otázka zjišťovala, jaké je složení respondentů dle členění na kraje. Zapojilo se 19 osob z Jihomoravského kraje, z Jihočeského kraje 12, z Královehradeckého kraje 10, z Karlovarského kraje 5, z Libereckého kraje 2, z Olomouckého kraje 10, z Moravskoslezského kraje 30, z Pardubického kraje 10, z Plzeňského kraje 22, ze Středočeského kraje 12, z Ústeckého kraje 15, z kraje Vysočina 6, ze Zlínského kraje 23 a z hlavního města Prahy 45. Nejvíce dotazovaných pocházelo z hlavního města Prahy, kteří tvořili 20,4 %. Nejméně potom z Libereckého kraje s 0,9 %, z kraje Vysočina s 2,7 % a z kraje Karlovarského s 2,3 %, což je však způsobeno tím, že v těchto krajích daný výzkum neprobíhal.

Obr. 5.1: Rozložení respondentů dle krajů ČR



5.2.2. Vyhodnocení věcných otázek

Asociace k pojmu Suzuki

V první otázce, která byla otevřená, jsem zjišťovala, co se lidem vybaví, když se řekne „Suzuki“. Na tuto otázku odpovědělo všech 221 respondentů, některé dokonce napadlo i více věcí, celkem jsem tedy zaznamenala 295 odpovědí. Nejvícekrát se v dotaznících objevilo, že si zákazníci vybaví silné motocykly (119 odpovědí, což činilo 53,9 %) a také automobily (99 odpovědí; 44,8 %). Jako další asociace navrhovali japonce (27), kvalitu (19), dobrou značku (8), rallye (8), Swift (7), Grand Vitara (6), SX4 (1) a dokonce i Johna Hopkinse v Moto GP (1).

Třídění druhého stupně dle pohlaví však ukázalo, že muži mají jiný názor než ženy. 78 mužů uvedlo, že si vybaví silné motocykly a 56 mužů si vybavilo automobily. Avšak u žen se na prvním místě umístily automobily s počtem 43 odpovědí a až pak motocykly. Tento výsledek je ovšem zcela pochopitelný, protože muži se více zajímají o motocykly než ženy. Ty dávají přednost pohodlí ve voze a některé motocykly i považují za nepraktické.

Znalost značky automobilů Suzuki

Druhá otázka se zaměřovala na známost značky automobilů Suzuki. Z celkového počtu 221 dotazovaných 212 odpovědělo, že značku Suzuki znají a pouze 9 jich označilo

negativní odpověď (šest mužů a tři ženy; 1 z kraje Jihomoravského, Olomouckého a Středočeského; 2 z Ústeckého kraje, Vysočiny a Hlavního města Prahy).

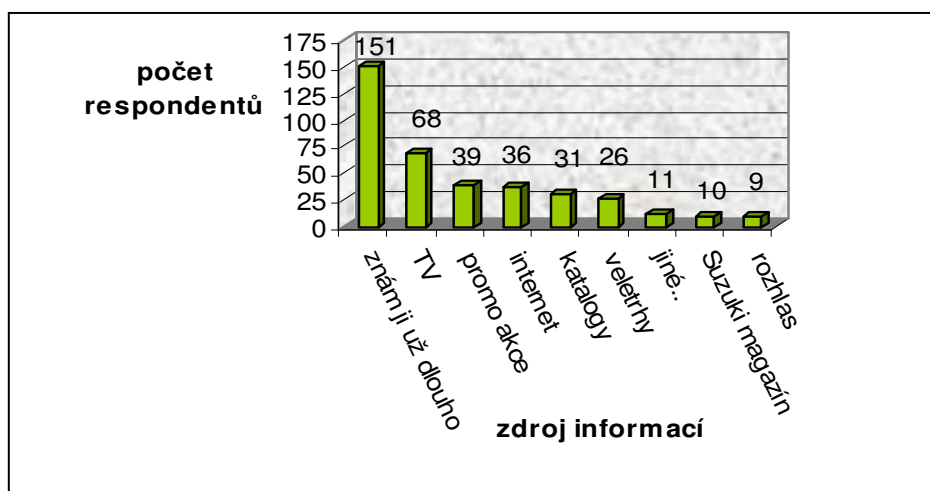
V relativním vyjádření to tedy znamená, že 96 % respondentů zná značku Suzuki, a to je pro firmu velmi pozitivní výsledek. Ukázalo se, že vyvolaná značka Suzuki má v očích zákazníků dobrou pozici ve všech krajích České republiky.

Zdroj informací o značce Suzuki

Ve třetí polouzavřené otázce zjišťující odkud znají značku měli respondenti na výběr z devíti možností a mohli zvolit více než jednu odpověď. Celkem respondenti označili 381 odpovědí. Zde vyšel najevo fakt, že 71,2 % ze všech odpovědí (151) bylo pro znalost značky Suzuki již dlouho.

Dalším podstatným zdrojem působícím na zákazníky je televize, která byla označena 68 krát (32,1 % odpovědí). Výrazně na zákazníky působí také promo akce (39; 18,4 %), internet (36; 17,0 %), katalogy (31; 14,6 %) a veletrhy (26; 12,3 %). Malý vliv na zákazníky má Suzuki magazin (10; 4,7 %) a rozhlas (9; 4,2 %). 11 odpovědí (5,2 %) bylo pro jinou možnost, ve které respondenti uvedli kamarády (3) časopis, známé, od vidění, že již mají automobil Suzuki, viděli ho na ulici, v práci, v cizině a na silnicích.

Obr. 5.2: Zdroje informací o značce Suzuki



Vlastnictví osobního automobilu

Čtvrtá polouzavřená otázka byla velmi důležitá, neboť ukázala nejen kolik respondentů vlastní osobní automobil, ale také jaké postavení mají ostatní vozy na trhu.

Dotazovaní zde měli uvést, zda vlastní osobní automobil a v případě že ano, napsat výrobce a značku vozu, kterým jsou majitelé. Prokázalo se, že 70,3 % (149) dotazovaných vlastní automobil a 29,7 % (63) nevlastní žádný vůz, z čehož je 35 mužů a 28 žen. Pět respondentů dokonce uvedlo, že vlastní dva automobily.

Tab. 5.1: Klasifikace automobilů, které vlastní respondenti dle dotazníku

Pozice	Značka automobilu	Počet respondentů	% podíl	Modely
1	Škoda	33	22,1	Octavia, Fabia, Favorit, Felicie
2	Suzuki	20	13,4	Swift(6), SX4(3), Splash (1), GV(1), Ignis (2), Baleno (1)
3	VW	17	11,4	Passat, Golf, Polo
4	Ford	15	10,1	Mondeo, Focus
5	Opel	10	6,7	Vectra
6	Peugeot	9	6,0	307 SW, 106
7	Renault	7	4,7	
7	Citroen	7	4,7	Xara, Berlingo, C4
7	Audi	7	4,7	TT
8	BMW	5	3,4	
9	Mazda	4	2,7	
9	Seat	4	2,7	
9	Toyota	4	2,7	Auris, Corolla
10	Fiat	3	2,0	Punto
11	Nissan	2	1,3	Micra
11	Daewoo	2	1,3	
11	Mercedes	2	1,3	
12	Volvo	1	0,6	
12	Honda	1	0,6	
12	Hummer	1	0,6	

Co se týče značek automobilů, prokázalo se, že přední místo na trhu zaujímá domácí automobilka Škoda. Uvedlo ji 22,1 % (33) majitelů vozidel. Značka Suzuki se však umístila hned na druhém místě, z čehož vyplývá, že je v provedeném výzkumu první zahraniční automobilkou.

Ovlivňovatel respondenta při výběru vozu

Pátá otázka navazovala na čtvrtou otázku a jejím účelem bylo zjistit, kdo ovlivnil respondenty při výběru daného vozu (v této otázce bylo možné označit více odpovědí).

Z celkových 161 uvedených odpovědí vyplynulo, že 33,6 % (50) respondentů se nechalo ovlivnit svou rodinou, 13,4 % (20) známými, 11,4 % (17) svými kamarády, 9,4 % (14) přímo dealerem, 8,7 % (13) reklamou (v televizi, na internetu, tištěnou reklamou..). 31,5 % (47) jich však zvolilo jinou možnost mezi nimiž uvedli, že si ho koupili, protože sami chtěli (28 respondentů), kvůli ceně (7), z vlastního úsudku (2), dostali ho jako dárek (2), díky informacím z recenzí (1) a průzkumu trhu (1), na radu zaměstnavatele (1), na doporučení v servise (1), kvůli kvalitě vozů Suzuki (1) a technických parametrům (1), kvůli výbavě (1) a díky spokojenosti se značkou Suzuki (1).

Ženy při výběru vozu ovlivnila rodina 16,2 procenty, zatímco u mužů tomu bylo 14,9 %. Je vidět, že muži v rodinách více ovlivňují výběr osobních automobilů. Významným ovlivňovatelem při koupi vozu je tedy rodina, proto by se veškerá reklama, jak televizní tak tištěná, měla zaměřit na širší okruh generací, než jsou jen mladí lidé.

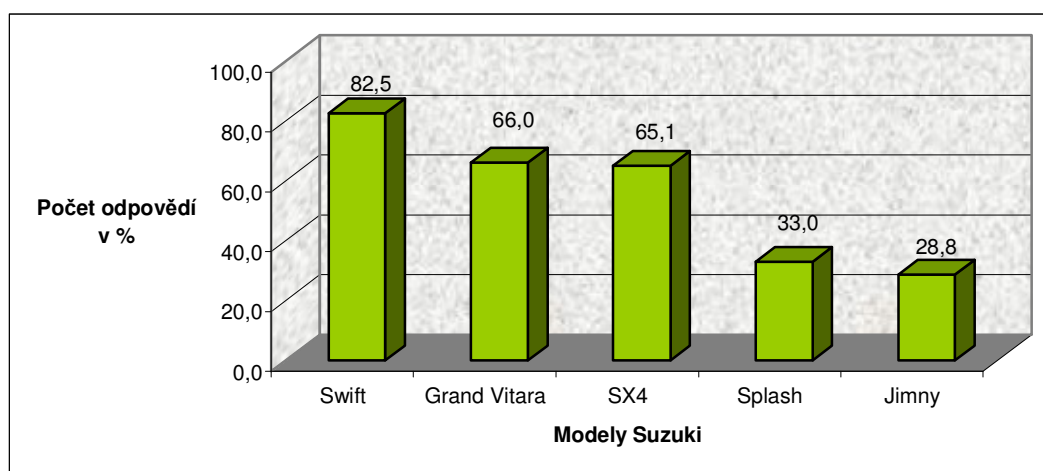
O jakých modelech značky Suzuki respondenti již někdy slyšeli

Šestá otázka prověřovala znalost jednotlivých modelů Suzuki mezi respondenty, kdy měli označit modely Suzuki, o kterých již někdy zaslechli. Dotazovaní si mohli vybrat z pěti nabízených modelů a celkem zakroužkovali 584 odpovědí.

Nejznámějším modelem se stal model Suzuki Swift se 175 výskytu z celkových 584 (82,5 %), na druhém místě skončil model Grand Vitara (140 výskytů; 66,0 %), na třetím místě model SX4 (138; 65,0 %), čtvrtý byl model Splash (70; 33,0 %) a pátý se umístil model Jimny (61; 28,8 %).

Tato otázka jen potvrdila, že lidé si pod značkou Suzuki okamžitě vybavují model Swift, ale hned za ním si vybavují i další modely - Grand Vitaru a SX4.

Obr. 5.3: Počet jednotlivých modelů značky Suzuki



Hodnocení dle preferencí respondentů jednotlivých vlastností modelu Swift

Sedmá otázka navazovala na otázku šestou a zjišťovala, jak jsou respondenti spokojeni s nabízenými vlastnostmi (možnost výběru barev, úložný prostor, vnitřní prostor základní výbava a možnost leasingu) vozu Suzuki Swift.

Respondenti vyjadřovali svůj názor pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 = velmi se mi líbí a 5 = vůbec se mi nelíbí a hodnotili již zmiňovaných pět faktorů. V této otázce respondenti označili 175 odpovědí. Nejlépe ohodnoceným faktorem se stal výběr barev s celkovou průměrnou známkou 2. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem se známkou 2,3 se ukázal vnitřní prostor. Možnost leasingu mělo průměrnou známku 2,4 a základní výbava známkou 2,5. Nejhůře hodnocený se stal faktor úložného prostoru se známkou 3,2.

Z toho vyplývá, že zákazníci jsou s vozem Suzuki Swift průměrně spokojeni, líbí se jim škála barev, rozsah vnitřního prostoru i základní výbava. Naopak nespokojeni jsou s velikostí úložného prostoru, na kterou si spousta dotazovaných i stěžovalo.

Osobní setkání s podobnou promo akcí v minulosti

Osmou polouzavřenou otázkou jsem se respondentů ptala na to, zda se již někdy v minulosti setkali s podobnou promo akcí, na které vyplňovali potřebný dotazník a pokud ano, jaká akce to byla a kde se konala.

Z výsledků výzkumu je těžké vytvořit potřebný závěr, neboť 107 respondentů (69 mužů a 38 žen) se s podobnou akcí již setkala a 105 se s ní nikdy nesetkala. Nedá se tedy jasně říci, zda jsou tyto akce pro společnost vhodným a výhodným marketingovým nástrojem.

Tab. 5.2: Rozdělení respondentů, kteří se setkali s promo akcí dle krajů

Kraj	Počet respondentů	Místo setkání	Značka automobilů
Hlavní město Praha	24	autosalon Praha, veletrh, OC Anděl, Zličín, OC Černý most	Suzuki, Toyota, Chevrolet, Mazda, Peugeot, Toyota, Subaru,
Jihočeský	2	Globus ČB	
Jihomoravský	12	Brno Vaňkovka, OC Brno, veletrh Brno	Nissan, Peugeot
Karlovarský	1	OC	Škoda, Fiat
Královehradecký	7	Praha 4, hypermarkety Praha, veletrh Brno, Futurum Praha	Nissan, Audi
Liberecký	0		
Moravskoslezský	18	autosalon Brno, OC Shopping Park, Futurum OV, Tesco-Třebovice	Toyota, Suzuki
Olomoucký	3	OC Olympia Olomouc	Volvo, Alfa Romeo
Pardubický	6	Hypernova, OC	VW, Škoda, Kia, Ford, Citroen, Toyota
Plzeňský	14	autoshow, OC Olympia Plzeň, autosalon Brno	BMW, VW, Škoda, Mercedes, Ford, Suzuki
Středočeský	3	OC Olympia, autosalon Brno	
Ústecký	8	Výstaviště Brno, Tesco Ústí nad Labem	Subaru
Vysočina	4	Vaňkovka, autosalon Brno, Globus Jihlava	Lexus
Zlínský	5	OC Malenovice	Kia

Lze tedy konstatovat, že podobné promo akce jako pořádala i společnost Suzuki realizovaly i jiné automobilky jako je například Nissan, Toyota, Mazda, Chevrolet, Subaru, Ford, Peugeot, Volvo, Alfa Romeo, Audi, Kia, Volkswagen, Mercedes, Lexus, Fiat i Škoda. Jelikož tyto promo akce pravidelně pořádá většina automobilek, lze je považovat za uznávaný nástroj marketingové komunikace se zákazníky. Je zde totiž velká pravděpodobnost, že když

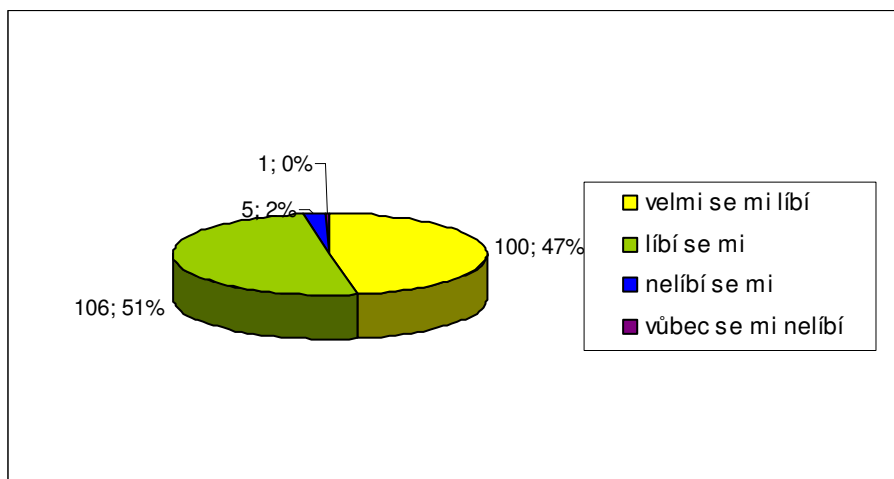
se muži při nákupech s ženami v obchodních centrech nudí, zajdou se podívat a prohlédnout si vystavené vozidlo a pokud na ně dostatečně zapůsobí, začnou o něm i reálně uvažovat.

Líbivost promo akce

Otázka číslo 9 navazovala na osmou otázku a respondenti měli ohodnotit probíhající promo akci. 100 respondentů označilo první odpověď, že se jim tato promo akce velmi líbí; 106 projevilo názor, že se jim akce líbí; 5 respondentů (2 z Plzeňského kraje, 1 z Královéhradeckého kraje, Moravskoslezského a Hlavního města Prahy) uvedlo, že se jim promo akce nelíbí a pouze jednomu respondentovi (z kraje Hlavního města Prahy) se vůbec nelíbí.

Z toho vyplývá, že 97,2 % respondentů se tyto akce líbí a proto by je automobilka neměla přestat pořádat. Zákazníci obchodních center si zde mohou daná auta nejen prohlédnout, ale i vyzkoušet si vnitřní interiér vozu. Dá se předpokládat, že zákazníci nejezdí navštěvovat jednotlivé dealery, a proto jsou tyto akce velkým přínosem, když si lidé mohou vůz vyzkoušet a informovat se ve volné chvíli mezi nákupy.

Obr. 5.4: Spokojenost s probíhající promo akcí



Inspirace promo akcí ke koupi vozu

Polouzavřená otázka číslo 10 měla zjistit, zda proběhnutá promo akce bude respondenty inspirovat ke koupi automobilu Suzuki a pokud ano, tak jaký model. Na tuto otázku z celkových 221 respondentů odpovědělo 212 respondentů, z nichž 81 odpovědělo ano a 131 ne. Z 81 respondentů, které promo akce inspiruje, bylo 46 mužů a 35 žen. Inspirovaní

muži s převahou preferují sportovně-městskou čtyřkolku SX4 (28 mužů, tj. 60,9 %), ale koupili by si i Swift (9; 19,6 %), Grand Vitaru (6; 13 %) a Splash (3; 6,5 %). Ženy dávají nepatrnou přednost také modelu SX4 (15; 42,9 %), ale srovnatelně tak by zvolily i model Swift (13; 37,1 %). Splash by si vybralo 6 žen a Grand Vitaru pouze 1 žena z Jihočeského kraje.

Shlednutí aktuální TV reklamy na Suzuki

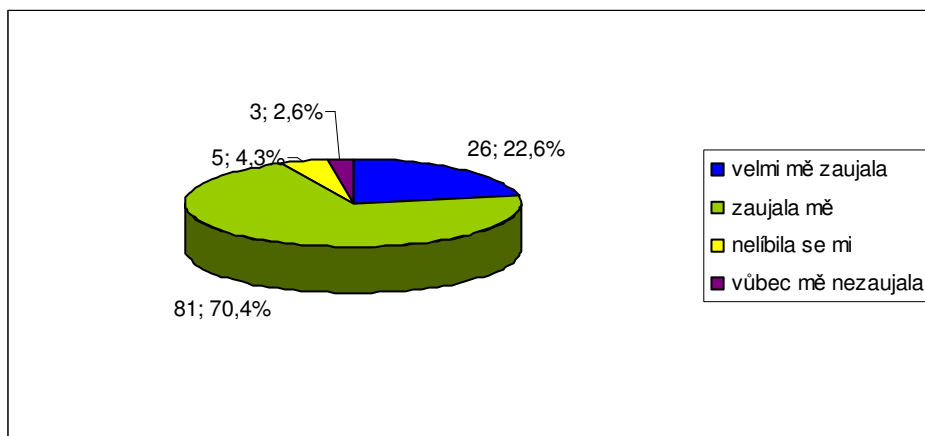
V jedenácté otázce respondenti odpovídali na otázku, zda již viděli aktuální televizní reklamu na Suzuki. Reklama je na nový vůz Suzuki Swift červené barvy. Trenér v ní popisuje basketbalovému týmu novou taktiku hry a přirovnává ji k autu. Rychlost, obratnost, radost – to jsou hesla, která jsou zdůrazňována.

Tuto reklamu zaregistrovalo 115 respondentů, což je 54,2 % z dotazovaných a nezaregistrovalo ji 45,8 % (97 – 38 žen a 59 mužů) z lidí, kteří na tuto otázku odpovídali. Jelikož je televizní reklama považována za nejúčinnější faktor v působení na zákazníky, lze výsledek 54,2 % považovat za zklamání.

Působivost reklamy

Otázka číslo 12 souvisela s předcházející otázkou a zjišťovala, jak na dotazované tato reklama zapůsobila. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Nakonec reklama velmi zaujala 22,6 % (26) respondentů, zaujala 70,4 % (81), nelíbila se 4,4 % (5) a vůbec nezaujala 2,6 % (3 – 1 z Jihočeského, z Moravskoslezského a z Libereckého kraje).

Obr. 5.5: Dojem respondentů z reklamy v TV na Suzuki Swift



Poměr důležitosti mezi cenou a servisem zdarma

Třináctá otázka byla rozdělena na dvě části. V první části respondenti na škále vyznačovali křížkem poměr důležitosti mezi cenou a servisem zdarma, tedy zda je pro ně přijatelnější nižší cena, avšak bez pozáručního servisu zdarma, anebo by byli ochotni si připlatit při koupi vozu vyšší cenu s pozáručním servisem zdarma. Celkem odpovědělo 212 respondentů, z čehož bylo 134 mužů a 78 žen.

Tuto otázku bylo velmi těžké vyhodnocovat, proto ji znázorňuji v tabulce 5.3, která vyjadřuje důležitost ceny v %.

Tab. 5.3: Důležitost ceny v %

Cena v %	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Muži	3	1	3	7	51	13	12	13	5	26
Ženy	1	0	0	5	27	6	4	8	9	18
Celkem	4	1	3	12	78	19	16	21	14	44
	4*1=4	1*2=2	3*3=9	4*12=48	390	114	112	168	126	440
Celkem	$4+2+9+48+390+114+112+168+126+440=1413/212 = 6,67 *100 \% = 66,7 \%$									

Z tabulky 5.3 vidíme, že 66,7 % respondentů dává větší přednost nižší ceně vozu před pozáručním servisem zdarma.

Poměr důležitosti mezi bezpečím ve voze a vnitřní výbavou

Ve druhé části respondenti na škále vyznačovali křížkem poměr důležitosti mezi bezpečím ve voze a vnitřní výbavou, tedy zda je pro ně důležitější vyšší bezpečnostní zabezpečení nebo vyšší vybavenost automobilu (například autorádio s DVD a mp3 přehrávačem či GPS).

Tuto otázku znázorňuji v tabulce 5.4, která vyjadřuje důležitost zabezpečení v %.

Tab. 5.4: Důležitost zabezpečení v %

Zabezpečení v %	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Muži	0	1	6	4	26	14	16	15	16	36
Ženy	1	0	1	3	20	11	2	11	7	22
Celkem	1	1	7	7	46	25	18	26	23	58
	1	2	21	28	230	150	126	208	207	580
Celkem	$1+2+21+28+230+150+126+208+207+580=1553/212=7,32*100\%=73,2\%$									

Z tabulky 5.4 tedy vyplývá, že 73,2 % respondentů dává větší přednost vyššímu zabezpečení ve voze než vyšší výbavě.

Znalost webových stránek firmy www.suzuki.cz

Ve čtrnácté otázce jsem se respondentů ptala, zda znají internetové stránky www.suzuki.cz. Pouze 41 % z nich, tedy 87 respondentů zná tento webový portál, což je v dnešní době velmi malé procento. Protože pro lidi, kteří něco potřebují nebo mají nějaký problém, představuje internet prvotní zdroj, kde hledají informace. Z 87 respondentů bylo 67,8 % (59) mužů a 32,2 % (28) žen.

Návštěvnost [www](http://www.suzuki.cz) stránek firmy

Patnáctá otázka se vztahovala k otázce číslo 14 a v této otázce mě zajímalo, jak často respondenti dané [www](http://www.suzuki.cz) stránky navštěvují. K této otázce se vyjádřilo 87 respondentů a zjistila jsem, že 72,4 % (63) z nich navštěvuje internetové stránky méně než jednou měsíčně; 15,7 % (16) je navštěvuje jednou měsíčně; 3,9 % (4) jednou za čtrnáct dní; 2,9 % (3) jednou za týden a pouze jeden respondent (muž ze Zlínského kraje) je pravidelně navštěvuje více než jednou týdně.

Z daných 41 % respondentů, kteří navštěvují [www](http://www.suzuki.cz) stránky firmy, pouze jeden respondent je navštěvuje více než jednou týdně a tři jednou za týden tzn. že 4 respondenti z celé České republiky navštěvují internetové stránky týdně. To se dá považovat za velmi špatný výsledek a firma by se měla zaměřit hlavně na propagaci internetových stránek.

Setkání s tištěnou reklamou firmy Suzuki v minulosti

Šestnáctá otázka měla zjistit, jestli se respondenti již někdy setkali s tištěnou reklamou firmy Suzuki a pokud ano, zda v novinách, v letácích, na plakátech, na vizitkách či jinde. Jelikož respondenti mohli odpovědět víckrát, bylo označeno 286 odpovědí od 212 respondentů.

59,4 % (126) ze zaznamenaných odpovědí dotazovaných se setkala s reklamou v novinách; 31,6 % (67) se s ní setkala v letácích; 17,0 % (36) zaznamenalo reklamu na Suzuki na plakátech; 2,8 % (6) vidělo reklamu na vizitkách a 0,5 % (1) někde jinde. Oproti tomu 23,6 % (50 – 29 mužů a 21 žen) nezaznamenalo žádnou tištěnou reklamu. Jelikož se s jakoukoli tištěnou reklamou setkala 82,5% respondentů, což je více jak čtyři pětiny, je tento způsob působení na zákazníky velmi významný.

Hodnocení jednotlivých charakteristik tištěné reklamy

Sedmnáctá otázka navazovala na otázku šestnáctou a zabývala se tím, jak jsou respondenti spokojeni s vlastnostmi tištěné reklamy na Suzuki (měli k dispozici).

Respondenti vyjadřovali svůj názor pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 = výborné a 5 = nedostačující a hodnotili následující čtyři faktory – množství informací, kvalitu informací, grafickou úpravu a poutavost reklamy. K této otázce se vyjádřilo 162 dotazovaných. Jako nejlépe ohodnocený faktor vyšla grafická úprava s celkovou průměrnou známkou 1,8. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem se stala poutavost reklamy se známkou 2,0. Třetím a zároveň čtvrtým hodnoceným faktorem se známkou 2,1 se stali množství informací i kvalita informací.

Na respondenty tedy tištěná reklama působí poutavě a zajímavě, líbí se jim grafická úprava a jsou spokojeni s množstvím a s kvalitou informací.

Znalost sloganu firmy

Úkolem osmnácté otázky bylo zjistit, zda dotazovaní znají slogan firmy Suzuki, a když ano tak ho napsat. Z 212 respondentů dokázalo slogan napsat správně pouze 16,5 % (35). Zbývajících 83,5 % (177) si na slogan buď vůbec nevzpomnělo, nebo ho nedokázali

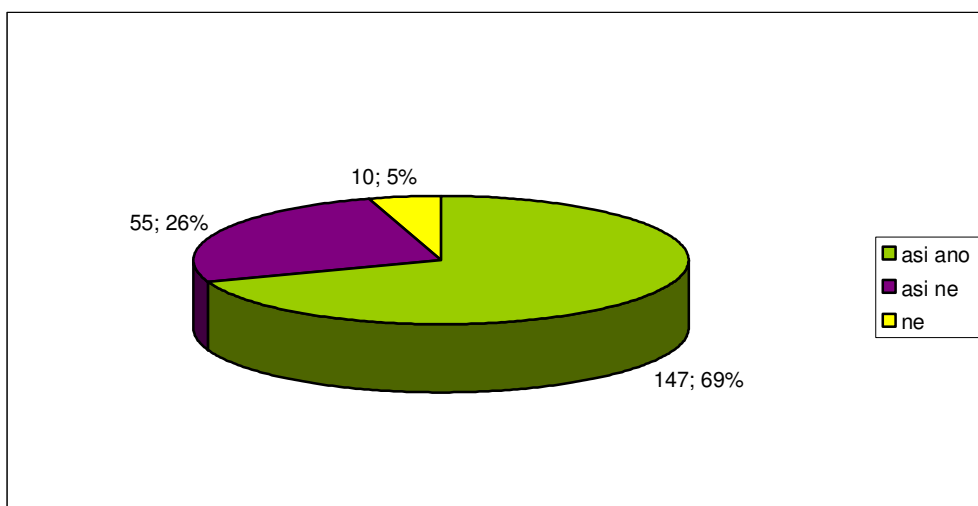
napsat správně. U spousty lidí to bylo dáno věkem, protože starší lidé si slogan nezapamatují kvůli tomu, že je v angličtině a ani nevědí, co tento slogan vlastně znamená.

Slogan znalo 23 mužů a 12 žen, 13 jich bylo z kraje Hlavního města Prahy, 4 z Olomouckého kraje, 3 z Pardubického a Moravskoslezského kraje, 2 z Ústeckého, Jihočeského, Jihomoravského, Královéhradeckého a Středočeského kraje, 1 z Libereckého a Karlovarského kraje.

Doporučení vozů Suzuki svým známým

Poslední devatenáctou otázkou jsem chtěla zjistit názor respondentů, zda by automobily značky Suzuki doporučili svým známým. Mohli si vybrat ze tří možností – asi ano, asi ne a ne (u této odpovědi museli uvést důvod proč by ho známým nedoporučili). 147 respondentů (87 mužů a 60 žen; 69 %) by vozy Suzuki doporučili, 55 (40 mužů a 15 žen; 26 %) by je asi nedoporučili a pouze 10 respondentů (7 mužů a 3 ženy; 5 %) by je vůbec nedoporučilo. Dotazovaní, kteří označili názor nedoporučovat vozy, pocházeli z kraje Pardubického (2), Plzeňského (1), Ústeckého (1) a Hlavního města Prahy (6). Mezi důvody proč by automobily nedoporučili patří nedostatek zkušeností se značkou Suzuki (6); kvůli japonskému původu firmy; kvůli názoru, že značka Honda je lepší či že zaostává za konkurencí.

Obr. 5.6: Názor respondentů, zda by doporučili vozy Suzuki známým



Jak z výsledků vyplývá, necelých 70 % respondentů by automobily značky Suzuki svým známým doporučilo, což představuje pozitivní výsledek. Jedna třetina by sice vozy

nedoporučila, ale jelikož neuvedli jasné stanovisko proč ne, nedá se tento závěr brát jako přesně vypovídající.

5.3. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Více než 80% dotazovaných zná značku Suzuki.

První hypotéza měla prokázat, že více jak 80% respondentů zná značku Suzuki. Tato hypotéza se odvíjela od otázky č.2, kdy dotazovaní měli uvést, zda znají značku automobilů Suzuki. Prokázalo se, že dokonce 95,9 % (212) ze všech 221 respondentů tuto značku zná. Pouze 9 jich uvedlo, že ji nezná. Pozitivní je i fakt, že 151 dotazovaných tuto značku zná již dlouhou dobu. První hypotéza se tedy **potvrdila**.

Hypotéza 2: Více než 55% respondentů získává informace o vozech z internetu.

Ve druhé hypotéze jsem předpokládala, že více jak 55 % dotazovaných získává potřebné informace o automobilech z internetu. Na tuto hypotézu se zaměřovala čtrnáctá otázka. Pouze 87 dotazovaných uvedlo, že navštěvují internetové stránky, což představuje jen 41 % respondentů. Většina (78) respondentů navíc navštěvuje tyto webové stránky méně než jednou měsíčně. Tato hypotéza se tedy **nepotvrdila**.

Hypotéza 3: Alespoň 5% zákazníků inspirovala promo akce ke koupi vozu.

Třetí hypotéza měla zjistit, kolik respondentů probíhající promo akce inspiroje k zakoupení nového vozu značky Suzuki a jaký model by si pořídili. Tímto jsem se zabývala v otázce číslo deset. Na tuto otázku z celkových 221 respondentů odpovědělo 213 respondentů, z nichž 81 odpovědělo ano a 132 ne. Z těchto 81 respondentů bylo 46 mužů a 35 žen. Muži by si vybrali sportovně-městskou čtyřkolku SX4 (28 mužů, tj. 60,9 %), ale také Swift (9; 19,6 %), Grand Vitaru (6; 13 %) a Splash (3; 6,5 %). Ženy by si zvolily model SX4 (15; 42,9 %), ale srovnatelně tak i model Swift (13; 37,1 %). Splash by si vybralo 6 žen a Grand Vitaru pouze 1 žena. Překvapivě tato promo akce inspirovala ke koupi vozu 38 % dotazovaných. Tato hypotéza se tedy **potvrdila**.

6. Návrhy marketingové komunikace

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu současné marketingové komunikace firmy Suzuki Motor Czech, s.r.o, která se zabývá výhradním dovozem automobilů a motocyklů Suzuki do České republiky, a zároveň vytvořit návrh, jak by se tyto marketingové aktivity daly upravit a vylepšit.

Na základě provedené analýzy v této kapitole nabídnu možnosti, díky kterým by se marketingová komunikace se zákazníky dala více zefektivnit. Je to z důvodu, aby bylo dosaženo požadovaného cíle, tedy zvýšení celkového prodeje na trhu a zviditelnění společnosti v očích zákazníků. Chtěla bych přijít na způsob, jak by společnost Suzuki vynikla mezi množstvím konkurenčních firem na trhu.

6.1. Reklama

Reklama je v dnešní době neustále považována za velmi silného ovlivňovatele spotřebitelů. V oblasti reklamy je však velký problém v tom, že spotřebitelé jsou reklamou takřka zahlceni ze všech stran a někdy ji dokonce považují i za otravnou či obtěžující.

Firma se zaměřuje na reklamu televizní, internetovou prostřednictvím svých webových stránek, letákovou a tištěnou reklamu. Osobně si myslím, že v této oblasti by se spoustu věcí dalo vylepšit. Například styl těchto reklam je často nevýrazný a většinou splývá s okolím.

První na co bych se zaměřila je **televizní reklama**. Dnes je velmi málo domácností, které se na televizi nedívají či nevlastní televizor. Tato forma reklamy se ovšem musí velice pečlivě propracovat jak ekonomicky tak marketingově. I kdyby totiž reklamní spot byl sebelepší, bude to firmě k ničemu, když ho umístí do nevhodných vysílacích časů a naopak. Je zde tedy značně důležité vytvořit zajímavý, poutavý a odlišný televizní spot, který potenciální spotřebitele nejen zaujme hned po prvním shlédnutí, ale budou si ho také pamatovat. Když pak uslyší o značce Suzuki, okamžitě si danou reklamu s příjemným pozitivním pocitem vybaví. Televizní reklamu často zaznamenávají i děti, proto by se spot měl zaměřovat nejen na ženy a muže, ale také na děti, které na rodiče často mají nemalý vliv. Například konkurenční automobilová společnost v současnosti propaguje v televizi reklamu,

v níž je zahrnuta síla (působící na muže), krása a barvy (působící na ženy) a v nadživotní velikosti vyobrazený plyšový medvídek (působící na děti).

Televizní spot firmy Suzuki dříve představoval jeden spolu žijící pár předhánějící se ve svých Suzuki Swiftech po městě. Poslední prezentovanou reklamou byl projev basketbalového trenéra srovnávajícího jízdní vlastnosti modelu Suzuki Swift s vlastnostmi, které by měli splňovat jednotliví hráči, jako je rychlost, obratnost a radost. Tyto dvě reklamy osobně nepovažuji za dobře koncipované, neboť se zaměřují pouze na jednu generaci mladých lidí, přitom vozy Suzuki jsou velmi oblíbeny i střední a starší generací. Časové vysílací schéma je docela dobře zvoleno, jen v období, kdy probíhají nějaké akce Suzuki, by měly být reklamy v televizi vysílány častěji.

Televizní reklamu na Suzuki Swift zaregistrovalo pouze 52 % (115) respondentů, což je na tak silné médium velmi málo. Z dotazovaných, kteří reklamu shlédli, velmi zaujala 21,5 %, zaujala 68,6 %, nelíbila se 4,1 % a vůbec nezaujala 5,8 %. Lze tedy konstatovat, že 9,9 % respondentů s danou reklamou není spokojeno. To je příznivý výsledek, ale je třeba vytvořit takovou reklamu, která zaujme více než jen 52 % sledujících TV.

Navrhla bych tedy reklamu, v níž se v jednom záběru mihne mladá žena ve sportovní verzi Suzuki Swift třeba poblíž pláže za svitu zářícího slunce; rodina (30 – 40 let) s dítětem (tak 3 – 4 roky, bude mít v ruce velké plyšové zvířátko) ve voze Suzuki SX4 například u nákupního centra; pár starší generace v modelu Suzuki Splash někde v klidném venkovském prostředí a vyzrálý sympatický muž (40 – 45 let) prohánějící se ve voze Grand Vitara. Tato reklama bude nakonec zaměřena na většinu modelů značky Suzuki a navíc se bude orientovat i na všechny věkové generace (cílem je získat co nejvíce spokojených zákazníků), takže si zde každý najde to, co se k němu hodí.

Reklamy, které bylo možné spatřit v televizi na Swift, Grand Vitaru a SX4 lze shlédnout na stránce: <http://www.televiznireklamy.cz/S.php>.

Propagace **internetové reklamy** mi taky nepřijde příliš propracovaná. V provedeném průzkumu se totiž ukázalo, že pouze 41 % respondentů navštěvuje internetové stránky www.suzuki.cz. Dnes jsou lidé poměrně pohodlní a když potřebují získat potřebné informace, prvním místem, kde hledají, jsou ve velké většině webové stránky. Zpracování těchto internetových stránek je prvotřídní, ovšem je tu zásadní problém v tom, že jsou málo

propagovány. Zákazníci často o těchto stránkách buď vůbec neví a nebo je nenavštěvují. Proto by zejména televizní a tištěná reklama měla odkazovat na domovské stránky společnosti.

Rozhlasovou reklamu bych do marketingových aktivit firmy také zařadila, ale jen ve dnech, kdy probíhají různé propagační a slevové akce (například Suzuki Happy Days nebo různé sezónní výprodeje). Vysílat by se měla v celorepublikových rádiích (Impuls) jako komplexní reklama na celostátní akci Suzuki i v regionálních rádiích s odkazem na dané dealery v kraji (Orion, Čas)

Letáky dle respondentů má společnost hezké, poutavé a kvalitně zpracované. Jediné co bych zde navrhla na zlepšení je více těchto informačních a propagačních materiálů distribuovat volně v obchodních centrech. Muži nudící se při nakupování s manželkou určitě ocení volně dostupné materiály o automobilech, kterými by vyplnili volný čas a zároveň by je tyto materiály mohli nalákat, aby začali o modelech přemýšlet.

Ostatní **tištěná reklama** v novinách a časopisech většinou záleží na regionálních dealerech. Každý z nich si volí vlastní periodika, ve kterých bude pravidelně inzerovat a nabízet zajímavé akce a slevy. Například pobočka Suzuki v Přerově inzeruje v novinách ZIKADO, které jsou distribuovány do každé domácnosti zadarmo. Spotřebitelé si tedy nemusí kupovat žádná periodika a přesto se k nim tato forma reklamy dostane až domů. V tomto způsobu inzerce vidím velké plus. Dle mého názoru by dealeři měli zadávat reklamy i do regionálních deníků, které jsou mezi lidmi oblíbené (většina mých známých si je kupuje denně nebo alespoň jednou za týden) a do městských zpravodajů vycházejících jednou měsíčně. Pro příklad uvádím cenu za inzerci v Přerovském deníku² – celá strana A4 ve dnech pondělí až čtvrtek a sobota stojí 14 940 Kč, v pátek je cena 42 330 Kč; cena za 1mm/sloupec³ ve dnech pondělí až čtvrtek a sobota je 6 Kč, v pátek je cena 17 Kč. Určitě se tedy jednotlivých dealerům jednou za čas vyplatí umístit reklamu do regionálních deníků.

Z výzkumu vyplynulo, že na respondenty tištěná reklama působí poutavě a zajímavě, líbí se jim grafická úprava a jsou velmi spokojeni s množstvím a s kvalitou informací.

² Zdroj ceníku: [14]

³ 1 sloupec má velikost 43 mm, mezery mezi sloupci jsou 4 mm

Co se týká **sloganu Way of life** (Cesta životem), provedená analýza prokázala, že ho zná jen velmi málo respondentů (35 z 221, což je 15,8 %). Uvedli, že je to hlavně z důvodu, že slogan je v anglickém jazyce. Z generace respondentů nad 61 let ho neznal nikdo a z věkového intervalu 51 až 60 let ho znal pouze 1 dotazovaný. Proto si myslím, že kdyby byl slogan propagován v češtině jako „Suzuki, Cesta životem!“, zapamatoval by si ho mnohem větší počet lidí a byl by tak všeobecně známější.

6.2. Osobní prodej

Osobní prodej nezáleží na centrální firmě Suzuki Motor Czech, s.r.o, ale odvíjí se od činnosti jednotlivých regionálních dealerů. Základem kvalitního osobního prodeje je příjemný, ochotný, kvalitní a vypracovaný personál, který bude potencionálním i stálým zákazníkům podávat ty nejlepší a nejpřesnější informace.

Velkým pozitivem, avšak dnes již samozřejmostí, je pravidelné poskytování informací firmou Suzuki Motor Czech, s.r.o. o budoucích centrálních akcích tak, aby všichni regionální dealeři byli kvalitně proškoleni a znali dopodrobna vše o připravované akci. Pokud by totiž došlo k nějakému komunikačnímu šumu mezi dealerem a společností, odrazilo by se to na konečných zákaznících a špatná pověst by padla nejen na dealera, ale také na společnost. Proto je zde důležitá bezchybná komunikace a pravidelné školení.

V této oblasti dle názoru respondentů a i mých osobních zkušeností s dvěma regionálními dealery (s firmou Simcar, která má sídlo ve Fryštáku u Zlína a s firmou Heinzl, která sídlí v Přerově) není moc věcí, co by se daly zlepšovat, neboť jejich přístup k potenciálním a stálým zákazníkům je na velmi vysoké úrovni. Respondentů jsem se také dodatečně ptala, jak jsou s dealery spokojeni (nebylo součástí dotazníku) a ti se o nich zmiňovali jen kladnými slovy.

Firmě bych doporučila i nadále využívat účasti na různých veletrzích a autosalonech. I když v dotaznících se tato forma ukázala jako málo viditelná, označilo ji pouze 26 respondentů (6,8 %), navrhovala bych ji neopomíjet, neboť se takto zviditelní a zákazníci se se značkou setkají osobně, což v nich zanechá mnohem silnější dojmy, než jiná forma reklamy.

6.3. Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje firma centrálně pravidelně připravuje slevové a bonusové nabídky. Na podzim roku 2008 například uspořádala týdenní Suzuki Happy Days, kdy po tento týden (29.9 - 6.10.2008) byly všechny modely Suzuki za akční ceny s výraznými slevami (na model Suzuki Grand Vitara sleva 30 až 50 tisíc Kč, na model Suzuki Swift sleva 10 tisíc Kč, na model Suzuki SX4 sleva 20 tisíc Kč a na model Suzuki Splash sleva 15 tisíc Kč). Zároveň při této slevové akci byly připraveny i doplňkové akce dealerů, jako například všechny modely byly připraveny na zkušební jízdu či probíhalo slosování na prodejnách o karty CCS v hodnotě 5 tisíc Kč.

V zimě 2008 sezónní nabídka Suzuki obsahovala k modelu Suzuki SX4 nejen slevový bonus, ale také zdarma zimní balíček, který obsahoval kompletní zimní kola, střešní box a příčníky.

Na základě provedeného výzkumu jsem zjistila, že potenciální i stálí zákazníci například jasně dávají větší přednost vyššímu zabezpečení ve voze než vyšší výbavě a že respondenti dávají mnohem větší přednost nižší ceně vozu před pozáručním servisem zdarma. Tudíž bych třeba uspořádala propagační akce, které by se zaměřovaly na vyšší zabezpečení ve vozidlech a zároveň by byly za akční ceny. Lidé dávají přednost bezpečí své rodiny a proto by je tato akce jistě zaujala.

Pro věrné zákazníky by mohli prodejci poskytovat jako další bonus například prodloužený servis zdarma či GPS navigaci zdarma.

6.4. Přímý marketing

Jelikož reklama (internetová, televizní i rozhlasová) je poměrně drahá forma propagace, navrhovala bych společnosti, aby se zaměřila více na přímý marketing.

Navrhovala bych rozesílání informačních a propagačních emailů svým zákazníkům, protože se email stává velmi výrazným komunikačním prostředkem. Emaily budou pravidelně informovat zákazníky o právě připravovaných akcích Suzuki, o novinkách a vylepšeních na automobilech, ale i probíhajících akcích partnerů (leasingové akce). Navíc v emailech zákazníci najdou i soutěž či krátkou anketu (společnost se tak dozví důležité a potřebné informace) o ceny (ne zbytečně drahé, například propagační předměty Suzuki jako jsou

klíčenky, trička nebo přívěšky s logem Suzuki), což je většinou záruka, že se zákazníci zúčastní.

Díky této databázi zákazníků by bylo vhodné zasílat jim i blahopřání k výjimečným příležitostem jako jsou narozeniny nebo přáníčka do nového roku.

Je zde velmi důležité, aby zákazníci věděli a cítili, že se o ně společnost dostatečně stará. Pokud by se například blížila plánovaná servisní prohlídka, firma by zaslala zákazníkovi pozvánku.

6.5. Public relations

Public relations hraje velice důležitou roli v budování pozitivních vztahů se zákazníky. Pro firmu je totiž nejdůležitější, co si o ní myslí její zákazníci.

Oblast public relations se dá přímo ovlivnit i prostřednictvím najatých agentur. Společnost může pro novináře vydávat pravidelně také tiskové zprávy. Ty však zákazníky pravděpodobně zajímat nebudou a spíše si pak přečtou novinové články, které dané téma zpracovávají.

Dobrým krokem v této oblasti je i sponzoring, kterým se firma Suzuki Motor Czech, s.r.o. také zabývá. V menší míře totiž sponzorují nejmenované Ski areály.

7. Závěr

Tématem mé bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci automobilové společnosti Suzuki Motor Czech, s.r.o a pokusit se nalézt vhodná řešení, jak by se tato marketingová komunikace se svými zákazníky dala vylepšit a zdokonalit, a tím dosáhnout zvýšení prodeje a zkvalitnění služeb.

Bohužel v průběhu zpracovávání této práce zasáhla Českou republiku stejně jako celý svět těžká finanční krize, která se nejvíce podepsala na automobilovém průmyslu v ČR, což mi nepatrně změnilo podmínky a ztížilo práci. Spotřebitelé v důsledku krize totiž změnili své nákupní zvyklosti.

Z provedeného výzkumu jsem zjistila, že skoro naprostá většina zná značku automobilů Suzuki (z 221 respondentů ji neznalo pouze 9, což jsou 4 procenta respondentů). Z vyhodnocení současné marketingové komunikace firmy vyplývá, že respondenti mají kladný vztah ke značce, televizní reklamu hodnotí kladně 90 % z nich, velmi příznivý názor projevili i na proběhlé promo akce v obchodních centrech, spokojeni jsou i s tištěnou formou reklam. Ovšem ukázalo se, že jen minimum z nich zná slogan firmy Suzuki a také že méně než polovina respondentů zná internetové stránky www.suzuki.cz.

Závěrem bych doporučila společnosti, aby se zaměřila na propagaci internetových stránek www.suzuki.cz, propagaci sloganu, který skoro nikdo nezná, a aby věnovala větší prostor komunikaci se zákazníky (například prostřednictvím internetu zasíláním soutěží a anket, tím se i dozví nové informace o svých zákaznících).

Při psaní mé bakalářské práce jsem dospěla k názoru, že v době celosvětové finanční krize není vůbec jednoduché udržet si vydobytou pozici na automobilovém trhu. Je to jednak z důvodu, že lidé mění své nákupní zvyky a začínají více šetřit, ale i proto, že na automobilovém trhu je velký počet konkurenčních firem. Je proto těžké přijít na trh s něčím novým a originálním, co by zákazníky zaujalo natolik, že by potenciální zákazníci uvažovali o koupi nového vozu či vyměnili svůj automobil za vůz značky Suzuki.

Seznam použité literatury

1. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. 1.vyd. Praha: Management press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
4. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. SMITH, Paul. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Internetové zdroje

7. http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436 (8.2.2009)
8. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama> (10.2.2009)
9. <http://portal.sda-cia.cz/statr/2009-1.celOAc.CZ.html> (5.2.2009)
10. <http://portal.sda-cia.cz/statr/2009-1.ktgOAm.CZ.html> (5.2.2009)
11. www.suzuki.cz/auto (6.2.2009)
12. <http://portal.sda-cia.cz/statr/2009-1.pkrajOAc.CZ.html> (5.2.2009)
13. <http://portal.justice.cz/> (5.2.2009)
14. <http://www.mojeinzerce.cz/doc/cenik-plosne-inzerce-2009.pdf> (20.3.2009)

Speciální zdroje

15. Interní materiály firmy Suzuki

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Kybernetický model komunikace	13
Obr. 3.2: Komunikační cíle firmy	16
Obr. 3.3: Image organizace firmy	17
Obr. 5.1: Rozložení respondentů dle krajů ČR	29
Obr. 5.2: Zdroje informací o značce Suzuki	30
Obr. 5.3: Počet jednotlivých modelů značky Suzuki	33
Obr. 5.4: Spokojenost s probíhající promo akcí	35
Obr. 5.5: Dojem respondentů z reklamy v TV na Suzuki Swift	36
Obr. 5.6: Názor respondentů, zda by doporučili vozy Suzuki známým	40

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Počet nově registrovaných osobních automobilů v ČR	3
Tab. 2.2: Zařazení modelů Suzuki do jednotlivých tříd	5
Tab. 2.3: Počet zaregistrovaných vozů Suzuki za období leden 2009	7
Tab. 3.1: Typy osobního prodeje	21
Tab. 4.1: Časový harmonogram	25
Tab. 5.1: Klasifikace automobilů, které vlastní respondenti dle dotazníku.....	31
Tab. 5.2: Rozdělení respondentů, kteří se setkali s promo akcí dle krajů	34
Tab. 5.3: Důležitost ceny v %	37
Tab. 5.2: Důležitost zabezpečení v %	38

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. - a tak dále

č. – číslo

ČSÚ – Český statistický úřad

ICQ – I Seek You

Sb. – sbírky

s. r. o – společnost s ručením omezeným

tj. – to jest

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

ZIKADO – Zdarma Inzerce do KAždé DOmácnosti

Seznam příloh

Příloha 1: Nově registrované OA za období leden 2004-2009 a nově registrované OA v krajích ČR za období leden 2009

Příloha 2: Ukázky vzhledu jednotlivých modelů značky Suzuki

Příloha 3: Logo a slogan firmy Suzuki

Příloha 4: Dotazník

Příloha 5: Ukázky reklamy v novinách a časopisech

Příloha 6: Tabulka četností dle třídění prvního a druhého stupně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2009

.....
Kateřina Suchárová

Adresa trvalého pobytu studenta:

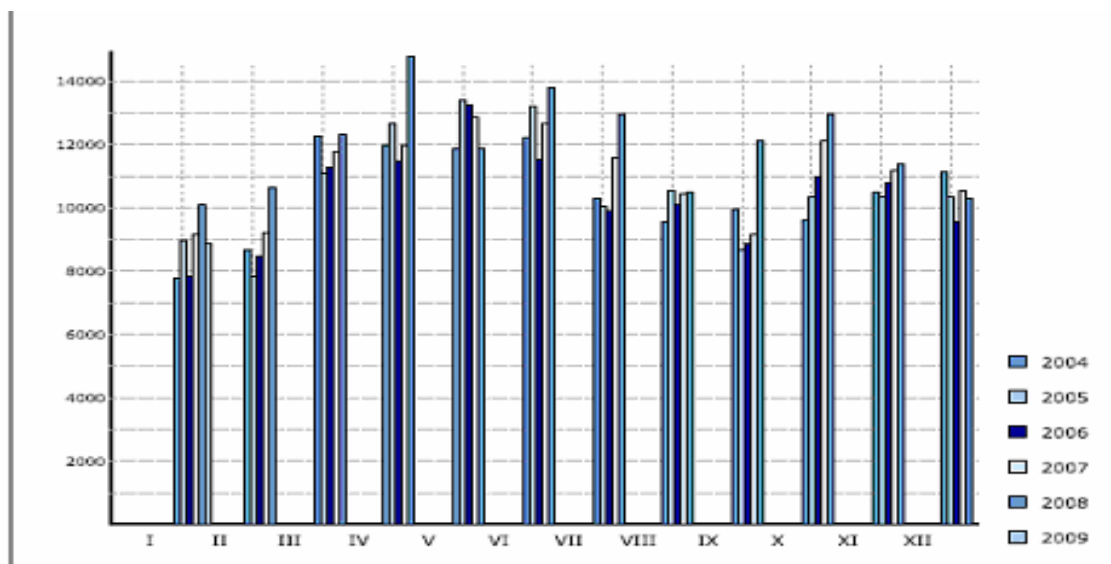
Želatovská 39

Přerov, 750 02

Přílohy

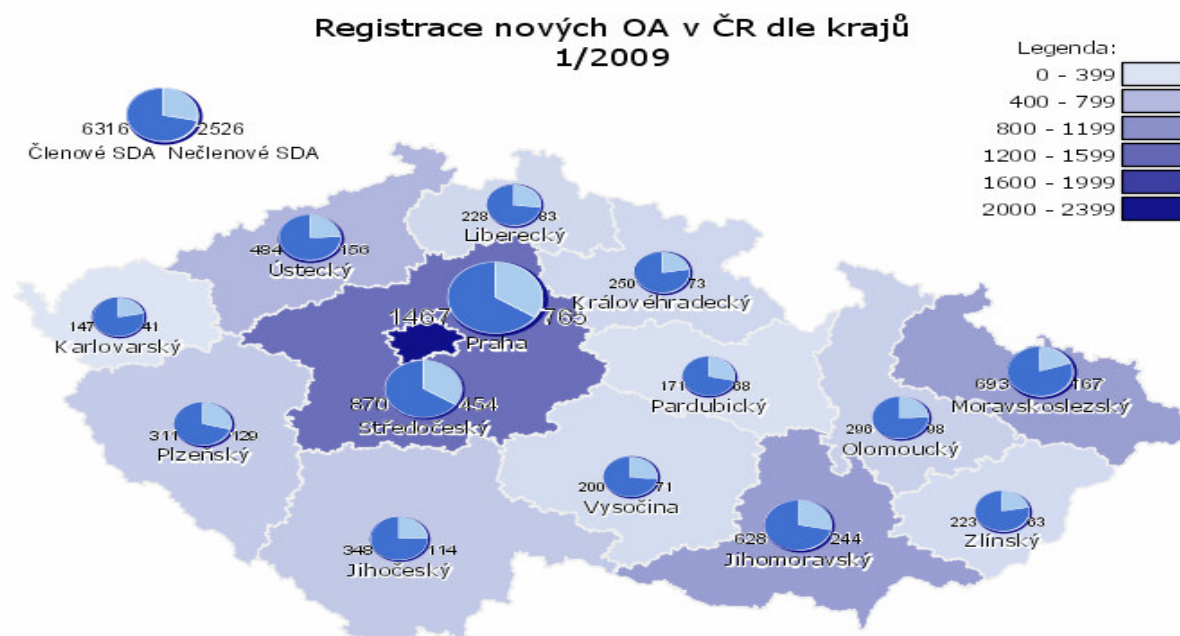
Příloha 1: Nově registrované OA za období leden 2004-2009 a nově registrované OA v krajích ČR za období leden 2009

Obr. 1: Nově registrované osobní automobily za období leden 2004-2009



Zdroj: [9]

Obr. 2: Nově registrované OA dle krajů⁴



Zdroj: [12]

⁴ SDA = Svaz dovozců automobilů

Příloha 2: Ukázky vzhledu jednotlivých modelů značky Suzuki

Obr. 1: Model Suzuki Swift



Obr. 2: Model Suzuki Grand Vitara



Obr. 3: Model Suzuki SX4



Obr. 4: Model Suzuki Splash



Obr. 5: Model Suzuki Jimny



Zdroj všech obrázků: [11]

Příloha 3: Logo a slogan firmy Suzuki

Obr. 1: Logo



Obr. 2: Slogan



Zdroj: [11]

Příloha 4: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty obor Marketing a obchod; a touto formou Vás žádám o zodpovědné vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a bude použitý jen pro účely mé bakalářské práce. Dotazník slouží ke zjištění postojů zákazníků k marketingové komunikaci automobilové firmy.

Děkuji za Vaši ochotu, spolupráci a čas strávený při vyplňování dotazníku. Přeji příjemný den.

Kateřina Suchárová

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte prosím, pouze jednu odpověď.

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „Suzuki“?

.....

.....

2. Znáte značku automobilů Suzuki?

- a) Ano
- b) Ne v případě odpovědi NE pokračujte otázkou č. 20

3. Odkud jste se dozvěděl/a o značce Suzuki?
(možnost více odpovědí)

- a) Znáám ji už dlouho
- b) TV
- c) internet
- d) rozhlas
- e) katalogy
- f) veletrhy
- g) Suzuki magazín
- h) promo akce
- i) jiné

4. Vlastníte osobní automobil?

- a) Ano, značky:
- b) Ne v případě odpovědi NE pokračujte otázkou č.6

5. Kdo Vás ovlivnil při výběru vozu?

- a) Rodina
- b) Kamarádi
- c) Známi
- d) Reklama (v TV, na internetu, tištěná reklama..)
- e) Dealer
- f) Jiné

6. O jakých modelech značky Suzuki jste již někdy slyšel/a?
(možnost více odpovědí)

- a) Swift pokud jste neslyšel/a o modelu, pokračujte otázkou č.8
- b) SX4
- c) Jimny
- d) Grand Vitara
- e) Splash

7. Ohodnoťte na škále od 1 do 5 dle Vašich preferencí jednotlivé vlastnosti modelu Swift
(1 – velmi se mi líbí, 5 – vůbec se mi nelíbí)

Výběr barev	1	2	3	4	5
Úložný prostor	1	2	3	4	5
Vnitřní prostor	1	2	3	4	5
Základní výbava	1	2	3	4	5
Možnost leasingu	1	2	3	4	5

8. Setkal/a jste se již dříve s podobnou promo akcí jako je tato?

- a) Ano, kde a jaká akce:
- b) Ne

9. Jak se Vám tato právě probíhající promo akce líbí?

- a) Velmi se mi líbí
- b) Líbí se mi
- c) Nelíbí se mi
- d) Vůbec se mi nelíbí

10. Inspiruje Vás tato promo akce ke koupi vozu?

- a) Ano, model:
- b) Ne

11. Viděl/a jste již aktuální TV reklamu na Suzuki?

Reklama je na nový vůz Suzuki Swift červené barvy. Trenér v ní popisuje basketbalovému týmu novou taktiku hry a přirovnává ji k autu.

Rychlost, obratnost, radost – to jsou hesla, která jsou zdůrazňována.

- a) Ano
- b) Ne v případě odpovědi NE pokračujte otázkou č. 13

12. Jak na Vás reklama zapůsobila?

- a) Velmi mě zaujala
- b) Zaujala mě
- c) Nelíbila se mi
- d) Vůbec mě nezaujala

13. Vyznačte na škále křížkem poměr důležitosti mezi zadanými možnostmi

100:0 50:50 0:100

Cena	_____	Servis zdarma
Bezpečí ve voze	_____	Vnitřní výbava

14. Znáte webové stránky firmy www.suzuki.cz?

- a) Ano
- b) Ne v případě odpovědi NE pokračujte otázkou č.16

15. Jak často navštěvujete [www](http://www.suzuki.cz) stránky firmy?

- a) Více než 1x týdně
- b) 1x týdně
- c) 1x za 14 dní
- d) 1x měsíčně
- e) méně než 1x měsíčně

16. Setkal/a jste se již s tištěnou reklamou firmy Suzuki?

- a) Ano
 - i. V novinách
 - ii. Letáky
 - iii. Plakáty
 - iv. Vizitky
 - v. Jinou
- b) Ne v případě odpovědi NE pokračujte otázkou č.18

17. Ohodnoťte jako ve škole jednotlivé charakteristiky tištěné reklamy
(1-výborné, 5 - nedostačující)

množství informací	1	2	3	4	5
kvalita informací	1	2	3	4	5
grafická úprava	1	2	3	4	5
poutavost reklamy	1	2	3	4	5

18. Znáte slogan firmy?

- a) Ano, napište prosím
- b) Ne

19. Doporučil/a byste vozy Suzuki svým známým?

- a) Asi ano
- b) Asi ne
- c) Ne, proč

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

21. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) Do 20 let
- b) Od 21 do 30 let
- c) Od 31 do 40 let
- d) Od 41 do 50 let
- e) Od 51 do 60 let
- f) Nad 61 let

22. Jste z kraje:

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| a) Jihomoravský | h) Pardubický |
| b) Jihočeský | i) Plzeňský |
| c) Královéhradecký | j) Středočeský |
| d) Karlovarský | k) Ústecký |
| e) Liberecký | l) Vysočina |
| f) Olomoucký | m) Zlínský |
| g) Moravskoslezský | n) Hlavní město Praha |

Příloha 5: Ukázky reklamy v novinách a časopisech

Obr. 1: Reklama v novinách

Bonus

130.000

až Kč



Way of Life!



Suzuki SPLASH od **189.900 Kč**
SUZUKI SPLASH 1.0: emise CO₂ 120 g/km, kombinovaná spotřeba 5,0 l/100 km



Suzuki SWIFT od **194.900 Kč**
SUZUKI SWIFT 1.3: emise CO₂ 140 g/km, kombinovaná spotřeba 5,8 l/100 km
Cena modelu SWIFT se vztahuje ke tříveřové variantě.



Suzuki SX4 od **259.900 Kč**
SUZUKI SX4 1.5: emise CO₂ 159 g/km, kombinovaná spotřeba 6,7 l/100 km



Suzuki Grand VITARA od **589.900 Kč**
SUZUKI GRAND VITARA 2.0: emise CO₂ 220 g/km, kombinovaná spotřeba 9,1 l/100 km

Mimořádná cenová nabídka na modely 2008

www.suzuki.cz

Obr. 2: Tištěná reklama v novinách ZIKADO

Slevy až 40 000 Kč
ZDARMA
kompletní zimní kola,
střešní box
a příčninky


Way of Life!



Suzuki S X 4 od 339 900 Kč

Verze GLX 379 900 Kč

- 1,6 - 79 kW
- 6x airbag
- automatická klimatizace
- vyhřívané sedačky
- mlhovky
- bezklíčové ovládání zámek dveří a startování
- 16" litá kola

- výškově stavitelný volant i sedačka
- info displej - čas, teplota venk., spotřeba, dojezd na nádrž...
- el. stav. vyhřívaná zpětná zrcátka
- rádio CD MP3 6x repro
- pylový filtr
- ABS, EDB + posilovač řízení
- světlá výška vozu 190 mm!!!
- podélníky na střeše


Way of Life!

Nechte silničáře spát
a poříd'te si zavčas
čtyřkolku již za 439 900 Kč.

**AUTOSALON
PŘEROV**

ul. 9. května 113
tel.: 581 202 921, 608 728 725
email: jiri.heinz@cmail.cz
Provozní doba:
Po - Pá 7 - 17 hod. - So 8 - 12 hod.

www.suzukiprerov.cz


Way of Life!


Way of Life!



Nechte
silničáře
spát!

Suzuki 4x4



Nová **Grand Vitara**
se silnějšími motory

* 2,4 I 639 900 Kč s DPH
* 3,2 I AT 759 900 Kč s DPH

Limitovaná množství původních modelů
již od 499 900 Kč s DPH



SX4

Mimořádně výhodná **4x4**
v plné výbavě

za 399 900 Kč s DPH

Přední náhon 1,5
již od 259 900 Kč s DPH!!!

Obr. 3: Tištěná reklama v časopisech

NOVINKA MĚSÍCE ŘÍJNA - NOVÁ GRAND VITARA - FACELIFT

ZMĚNY:

- nový přední nárazník → mířka
- směrovky v bočních zrcátkách
- automatická klimatizace - displej
- 18" kola → ESP, EDS
- snížení vnitřního hluku
- zadní kotoučové brzdy



VB LEASING
partner financování

3D
1,9 DDIS, 95 kW (129)
725.000,- Kč

5D
2,4 benzín manuál
124 kW (168)
685.000,- Kč

2,4 benzín AT
124 kW (168)
710.000,- Kč

3,2 V6 AT benzín
171 kW (232)
730.000,- Kč

!!Na veškeré vozidla SUZUKI leasing s nulovou akontací!!

GRAND VITARA XL-7 - AMERICKÁ VERZE POPRVÉ V ČR



4x4 AWD
výkon motoru 3,6 I VVT
V6 24 ventilů
185 kW 252 PS

GRAND VITARA XL-7

3,6 V6
5 nebo 7 míst
luxusní výbava

Nejnižší cena od 750.000,- Kč vč. DPH

AUTO SUPRA, s.r.o.: Ostrava-Bělský les, B. Četyny 21, tel./fax: 596 74 82 54-56, mobil: 733 125 440
Krnov, Bruntálská 70, tel.: 554 617 876, mobil: 605 881 111 www.autosupra.cz

SUZUKI DNY EMIL FREY

- 5 modelů na svezení
- 5 x 10 000,- Kč = 50 000,- Kč BONUS*
- 5 x karta CCS v hodnotě 5 000,- Kč**

5 - ti letá ZÁRUKA
na všechny zakoupené modely

*BONUS 10 000,- Kč až 50 000,- Kč dle zakoupeného modelu
**KAŽDÝ návštěvník SUZUKI DNŮ se dostane do slosování o kartu CCS v hodnotě 5 000,- Kč

29. září - 6. října



od 209 900 Kč vč. DPH

SUZUKI Way of Life!

AUTOSALON PŘEROV

ul. 9. května 113
tel.: 581 202 921, 608 728 725
email: jiri.heinz@gmail.cz

Provozní doba:
Po - Pá 7 - 17 hod.
So 8 - 12 hod.

www.suzukiprerov.cz

Suzuki Swift

V plné výbavě za **294 900 Kč**



V základní výbavě již od **219 900 Kč**

**ANI TA NEJLEPŠÍ NABÍDKA NETRVÁ VĚČNĚ.
NYNÍ SLEVY 30 000 - 60 000 Kč**

zákaznický úvěr nebo leasing sleva dalších 20 000 Kč

Obr. 4: Tištěná reklama v novinách ZIKADO

Ani ta nejlepší nabídka netrvá věčně.
Nyní slevy až 40 000 Kč.



Suzuki SX 4 od 339 900 Kč

Verze GLX 379 900 Kč

- 1,6 - 79 kW
- 6x airbag
- automatická klimatizace
- vyhřívané sedačky
- mlhovky
- bezklíčové ovládání zámek dveří a startování
- 16" litá kola

- výškově stavitelný volant i sedačka
- info displej - čas, teplota venk., spotřeba, dojezd na nádrž...
- el. stav. vyhřívaná zpětná zrcátka
- rádio CD MP3 6x repro
- pylový filtr
- ABS, EDB + posilovač řízení
- světlá výška vozu 190 mm!!!
- podélníky na střeše

ve stejné výbavě čtyřkolka za 439 900 Kč

Zákaznický úvěr nebo leasing sleva dalších 30 000 Kč

AUTOSALON PŘEROV

ul. 9. května 113
tel.: 581 202 921, 608 728 725
email: jiri.heinz@cmail.cz
Provozní doba:
Po - Pá 7 - 17 hod. • So 8 - 12 hod.

www.suzukiprerov.cz

SUZUKI
Way of Life!

V1519

Tab. 1: Tabulka četností dle třídění prvního stupně

[illegible]

